

**DETERMINAN MINAT MENGGUNAKAN  
LAYANAN *FINANCIAL TECHNOLOGY*  
DALAM KERANGKA *INNOVATION DIFFUSION THEORY***

Disusun Oleh:

**Vita Nur Fadhilah**

NIM. 135020301111060

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Derajat Sarjana Ekonomi*



**JURUSAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**Determinan Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*  
dalam Kerangka *Innovation Diffusion Theory***

Yang disusun oleh:

Nama : Vita Nur Fadhilah  
NIM : 135020301111060  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di hadapan dewan penguji pada tanggal 19 Maret 2018 dan memenuhi syarat untuk diterima.

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI


1. Nurlita Novianti, MSA., Ak., CA.  
NIP. 2011078711132001  
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA.  
NIP. 19660525 199103 1 002  
(Dosen Penguji I)
3. Lutfi Harris, M. Ak., Ak., CA.  
NIP. 19780621 200501 1 003  
(Dosen Penguji II)



Malang, 19 Maret 2018

Ketua Jurusan Akuntansi



  
Dr. Roekhudin, Ak., CSRS., CA.  
NIP. 19621127 198802 1 001



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul:

**Determinan Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*  
dalam Kerangka *Innovation Diffusion Theory***

Yang disusun oleh:

Nama : Vita Nur Fadhilah

NIM : 135020301111060

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Konsentrasi : Bisnis

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Malang, 1 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



Nurlita Novianti, MSA., Ak., CA.

NIP. 2011078711132001

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vita Nur Fadhilah

NIM : 135020301111060

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Konsentrasi : Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

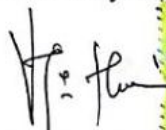
**Determinan Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology* dalam Kerangka *Innovation Diffusion Theory***

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 1 Maret 2018

Pembuat Pernyataan,



Vita Nur Fadhilah

NIM. 135020301111060



## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Vita Nur Fadhilah

NIM : 135020301111060

Jurusan : Akuntansi

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis

Telah melaksanakan penelitian pada forum *online* kaskus dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

**Determinan Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology* dalam Kerangka *Innovation Diffusion Theory***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 1 Maret 2018



Nurlita Novianti, MSA., Ak., CA.

NIP. 2011078711132001

**RIWAYAT HIDUP**

**Nama** : Vita Nur Fadhillah  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Malang, 20 Oktober 1994  
**Alamat Rumah** : Jl. Sidomulyo 3 RT 28 RW 08  
No. 68-A Bululawang - Malang  
Jawa Timur 65171  
**E-mail** : vitanurfadhillah@gmail.com

**Pendidikan Formal:**

**Sekolah Dasar** (2001-2007) : SD Negeri Wandanpuro 2  
**SLTP** (2007-2010) : SMP Negeri 1 Bululawang  
**SLTA** (2010-2013) : SMA Negeri 2 Malang  
**Perguruan Tinggi** (2013-2018) : S1 Jurusan Akuntansi FEB  
Universitas Brawijaya

**Pendidikan Non-Formal:**

- English Excellent Program FEB UB (2013-2014)
- SAP for Enterprise Resources Planning (2014)

**Pengalaman Organisasi:**

- Staff Magang Departemen Kewirausahaan BEM FEB (2013)

**Pengalaman Kerja:**

- Staff Magang Departemen Keuangan dan Pajak PT. Araya Bumi Megah,  
Malang (2016)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Determinan Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology* dalam Kerangka *Innovation Diffusion Theory***”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang wajib ditempuh untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, dukungan, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan petunjuk, kemudahan, dan ketenangan batin serta perlindungan-Nya.
2. Ibu Nurlita Novianti, MSA., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, petunjuk, motivasi, saran, kritik, serta ilmu yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak., CA., CSRS. selaku Ketua Jurusan Akuntansi yang selalu memberikan wejangan agar menjadi orang yang bermanfaat dan beretika.
4. Bapak Dr. Zaki Baridwan Ak. CA. selaku dosen penguji satu yang telah memberikan kritik, saran, dan pengetahuan terhadap perbaikan skripsi ini.

5. Bapak Lutfi Harris, M. Ak., Ak., CA. selaku dosen penguji dua yang juga telah memberikan kritik, saran, dan pengetahuan terhadap perbaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan kedua kakak penulis yang tak kenal lelah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak terhingga selama penulisan skripsi ini
7. Andika Pratama dan Desta Egy Ardian, juga sahabat-sahabat penulis Hanum, Maulidha, Inge, Risa, Intan, Ayu Diah, Murvina, Afifah, dan Ayu Sekar yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman penulis, Akuntansi 2013, yang selalu memberikan informasi terkait jurusan maupun studi akhir, semoga urusan teman-teman selalu dimudahkan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat dan dimanfaatkan dengan baik oleh pembaca.

Malang, 19 Maret 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
 <b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	 <b>15</b>
2.1 Kajian Teori .....	15
2.1.1 <i>Financial Technology (Fintech)</i> .....	15
2.1.2 <i>Peer to Peer Lending (P2P Lending)</i> .....	19
2.1.3 <i>Innovation Diffusion Theory (IDT)</i> .....	20
2.1.4 Kesukarelaan ( <i>Voluntariness</i> ) .....	22
2.1.5 Citra ( <i>Image</i> ) .....	24
2.1.6 Keunggulan Relatif ( <i>Relative Advantage</i> ).....	24

2.1.7 Kesesuaian ( <i>Compatibility</i> ) .....	25
2.1.8 Kemudahan Penggunaan ( <i>Ease of Use</i> ) .....	27
2.1.9 Keterlihatan Hasil ( <i>Result Demonstrability</i> ) .....	28
2.1.10 Kemungkinan Uji Coba ( <i>Trialability</i> ) .....	29
2.1.11 Visibilitas ( <i>Visibility</i> ).....	30
2.1.12 Minat ( <i>Image</i> ).....	31
2.2 Kerangka Konseptual .....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	33
2.3.1 Pengaruh Kesukarelaan ( <i>Voluntariness</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology.....	33
2.3.2 Pengaruh Citra ( <i>Image</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	34
2.3.3 Pengaruh Keunggulan Relatif ( <i>Relative Advantage</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	34
2.3.4 Pengaruh Kesesuaian ( <i>Compatibility</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology.....	35
2.3.5 Pengaruh Kemudahan Penggunaan ( <i>Ease of Use</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	36
2.3.6 Pengaruh Keterlihatan Hasil ( <i>Result Demonstrability</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	36
2.3.7 Pengaruh Kemungkinan Uji Coba ( <i>Trialability</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology.....	37
2.3.8 Pengaruh Visibilitas ( <i>Visibility</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.1 Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1 Populasi .....	39

3.2.2 Sampel .....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4 Variabel dan Pengukuran Penelitian .....	41
3.5 Metode Analisis Data .....	53
3.6 Evaluasi Model .....	53
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	57
4.1.1 Responden .....	57
4.1.2 Karakteristik Demografi .....	58
4.1.3 Statistika Deskriptif .....	64
4.1.4 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....	65
4.1.5 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	69
4.2 Pengujian Hipotesis .....	70
4.3 Diskusi Hasil Penelitian .....	76
4.3.1 Kesukarelaan ( <i>Voluntariness of Use</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	76
4.3.2 Citra ( <i>Image</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	78
4.3.3 Keunggulan Relatif ( <i>Relative Advantage</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	80
4.3.4 Kesesuaian ( <i>Compatibility</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	81
4.3.5 Kemudahan Penggunaan ( <i>Ease of Use</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	83
4.3.6 Keterlihatan Hasil ( <i>Result Demonstrability</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	84

4.3.7 Kemungkinan Uji Coba ( <i>Trialability</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	86
4.3.6 Visibilitas ( <i>Visibility</i> ) terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	91
5.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kesukarelaan .....	23
Tabel 2.2 Citra.....	24
Tabel 2.3 Keunggulan Relatif .....	25
Tabel 2.4 Kesesuaian .....	27
Tabel 2.5 Kemudahan Penggunaan.....	28
Tabel 2.6 Keterlihatan Hasil .....	29
Tabel 2.7 Kemungkinan Uji Coba .....	29
Tabel 2.8 Visibilitas .....	30
Tabel 2.9 Minat .....	31
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	49
Tabel 3.2 Uji Validitas Kuesioner ( <i>Pre-Test</i> ) .....	51
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Kuesioner ( <i>Pre-Test</i> ) .....	52
Tabel 3.4 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	54
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	57
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan .....	60
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi .....	61
Tabel 4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha.....	62
Tabel 4.7 Komposisi Responden Berdasarkan Status pada Layanan <i>Fintech</i> .....	63
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
Tabel 4.9 Tabel Algoritma .....	66

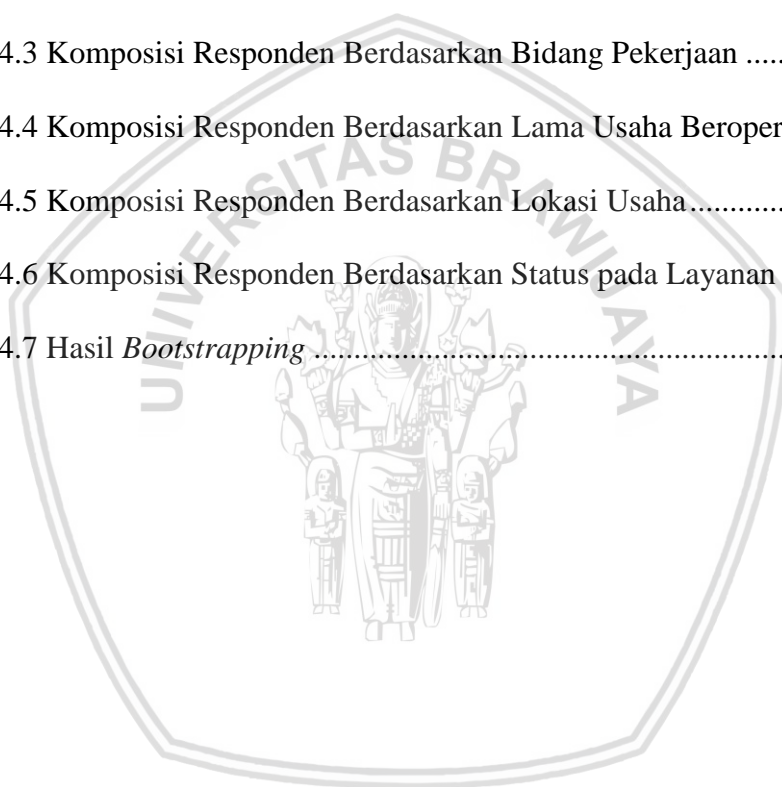
Tabel 4.10 Tabel <i>Outer Loading</i> .....	66
Tabel 4.11 Tabel <i>Cross Loading</i> .....	67
Tabel 4.12 Tabel Tolak Efek ( <i>Bootstrapping</i> ) .....	70





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Keputusan Inovasi .....	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 3.1 Model Struktural .....	56
Gambar 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Gambar 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Gambar 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan .....	60
Gambar 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi .....	61
Gambar 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha.....	62
Gambar 4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Status pada Layanan <i>Fintech</i> ...	63
Gambar 4.7 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Model Algoritma .....	99
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	100



**DETERMINAN MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* DALAM KERANGKA *INNOVATION DIFFUSION THEORY***

Oleh:

**Vita Nur Fadhilah**

**135020301111060**

Dosen Pembimbing:

**Nurlita Novianti, MSA., Ak., CA.**

**2011078711132001**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh kesukarelaan, citra, keunggulan relatif, kesesuaian, kemudahan penggunaan, keterlihatan hasil, kemungkinan uji coba, dan visibilitas terhadap minat menggunakan layanan *financial technology* dalam kerangka *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Penelitian ini menggunakan metode survei. Responden penelitian ini adalah 40 pengguna layanan *financial technology* di Indonesia. Metode analisis data menggunakan analisis *partial least square* dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil analisis model penelitian ini menunjukkan bahwa kesukarelaan, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Sebaliknya citra, keunggulan relatif, keterlihatan hasil, kemungkinan uji coba, dan visibilitas tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi penyedia layanan *financial technology* agar memperhatikan faktor kesukarelaan, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan dalam mendesain dan mengembangkan layanan *financial technology*.

**Kata kunci:** *financial technology*, IDT, kesukarelaan, citra, keunggulan relatif, kesesuaian, kemudahan penggunaan, keterlihatan hasil, kemungkinan uji coba, visibilitas.

**DETERMINANTS OF THE INTERESTS OF USING FINANCIAL  
TECHNOLOGY IN IDT FRAMEWORK**

**By:**

**Vita Nur Fadhilah**

**135020301111060**

**Supervisor:**

**Nurlita Novianti, MSA., Ak., CA.**

**2011078711132001**

**ABSTRACT**

*This research aims at predicting and explaining the influence of voluntariness of use, image, relative advantage, compatibility, ease of use, result demonstrability, trialability, and visibility on the interests of using financial technology in Innovation Diffusion Theory (IDT) framework. The data were collected through a survey on 40 users in Indonesia and were analyzed using partial least square technique in SmartPLS. The result of the analysis shows that voluntariness, compatibility, and ease of use influence the interests of using financial technology. However, image, relative advantage, result demonstrability, trialability, and visibility do not affect such interests. This research recommends that financial technology providers should consider voluntariness, compatibility, and ease of use in designing and developing financial technology.*

**Keywords:** *financial technology, IDT, voluntariness of use, image, relative advantage, compatibility, ease of use, result demonstrability, trialability, visibility.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era ini semakin memudahkan kegiatan bisnis. Teknologi mampu mengubah kegiatan manual menjadi digital. Kegiatan yang membosankan berubah menjadi pekerjaan yang otomatis dan cepat selesai. Kegiatan bisnis digital didorong dengan maraknya penggunaan internet.

Internet merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang banyak dimanfaatkan oleh manusia. Survey menunjukkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, naik 51,8% dibandingkan tahun 2014 (APJII, 2016). Fakta ini menunjukkan bahwa internet memberikan banyak kontribusi bagi sektor ekonomi global, salah satunya adalah sebagai media komunikasi dalam transaksi perdagangan. Internet adalah perantara dalam mengirimkan informasi dari satu tempat ke tempat yang lain.

Seiring dengan teknologi, bisnis juga menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Terbukti dengan banyaknya usaha rintisan (*start-up*) yang mulai bermunculan di Indonesia. Indonesia tercatat memiliki 1.559 *start-up*, 36 di antaranya sudah tercatat di OJK sebagai *startup fintech*. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga di dunia yang memiliki jumlah *start-up* terbanyak setelah Amerika Serikat dan India. (StartupRanking dalam GoodNews from Indonesia, 2017). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) juga menunjukkan perkembangan UMKM yang semakin

pesat, yaitu 59,2 juta UMKM beroperasi di Indonesia pada 2017.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Indonesia adalah sulitnya mendapatkan akses pembiayaan dari perbankan. Permasalahan tersebut disebabkan karena ketidakmampuan UMKM dalam menyediakan barang jaminan/agunan yang disyaratkan oleh bank. Unit usaha yang *bankable* memang dapat mengajukan pinjaman dengan datang langsung ke bank, namun tidak dengan mereka yang *unbankable*. Oleh karena itu hadir lah *financial technology* (teknologi finansial) *P2P Lending* yang menjawab kebutuhan permodalan unit usaha melalui aplikasi yang sepenuhnya berbasis web. Jenis usaha ini bertujuan untuk mempertemukan pencari modal dan investor, sekaligus menggantikan proses manual menjadi digital tanpa harus datang langsung ke perusahaan pemberi pinjaman. Perusahaan *P2P Lending* menyadari bahwa potensi jutaan calon nasabah terutama penduduk pedesaan atau daerah tertentu yang tidak dapat dilayani oleh industri perbankan dan UMKM yang kesulitan mendapatkan akses pembiayaan ke perbankan (*unbankable*) jumlahnya mencapai 49 juta UMKM dari jumlah keseluruhan yaitu sebanyak 60,7 juta UMKM (Kemenkop UKM, 2017).

Berdasarkan Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/ POJK.01/ 2016, tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi di bidang layanan jasa keuangan. Teknologi informasi dimanfaatkan dalam pengembangan industri keuangan agar dapat mendorong tumbuhnya alternatif pembiayaan bagi masyarakat. Hal tersebut diharapkan berakibat baik bagi tumbuhnya perekonomian nasional yang lebih baik di masa mendatang.



*Financial technology* merupakan salah satu pertanda berkembangnya teknologi pada masa ini, yang dimanfaatkan untuk meningkatkan layanan jasa perbankan dan keuangan. Teknologi finansial dirasa mampu memberikan solusi bagi pertumbuhan industri berbasis elektronik serta mendorong tumbuhnya usaha kecil dan menengah serta lahirnya wirausahawan baru (Iman, 2016). *Financial technology* adalah sebuah inovasi yang memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis. Inovasi ini berfokus pada sektor industri yang belum mapan dan belum matang, yaitu menggarap pasar *unbanked*, namun juga menggandeng bank dan lembaga keuangan konvensional sebagai mitra kerjasama, termasuk di dalamnya adalah masyarakat yang tidak dapat dilayani akibat peraturan perbankan yang ketat dan keterbatasan industri perbankan dalam melayani daerah tertentu, sehingga masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan lain yang dapat menjangkau masyarakat luas. Indonesia sebagai negara dengan populasi tertinggi di Asia Tenggara telah memiliki modal dasar untuk pengembangan *financial technology*, yaitu pertumbuhan ekonomi yang cepat. Banyak usaha rintisan (*startups*) dan perusahaan besar yang terjun ke pasar didukung dengan tingginya pengguna internet, media sosial, dan *smartphone*.

Munculnya teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan berkembangnya produk pembiayaan berbasis elektronik sebagai jalur alternatif pengganti perbankan bagi pelanggan (Narteh, 2012). Hal ini secara positif mempengaruhi operasi perbankan secara global dengan mengubah operasi perbankan berbasis kertas menjadi operasi berbasis komputer dan internet (Al-Jabri dan Sahail 2012). Faktor penting seperti perkembangan teknologi dan

persaingan yang ketat memaksa bank untuk merespon tantangan masyarakat perbankan untuk mengadopsi produk dan layanan inovatif bagi klien sekaligus mengurangi biaya operasional (Sohail dan Shanmugham, 2003). Ini adalah catatan bahwa perangkat seluler terbaru seperti *smartphone* tidak hanya menyediakan panggilan suara atau pesan teks namun juga memungkinkan pengguna untuk menonton televisi, mengakses internet, bermain file multimedia, menggunakan layanan penjelajahan, hingga melakukan transaksi perbankan (Cruz & Laukkanen, 2010).

Menurut Syafi'i & Widiyoko (2016) perilaku seseorang dalam menggunakan uang elektronik dipengaruhi oleh minat atau intensi. Dasar ini menunjukkan bahwa minat dapat digunakan sebagai prediktor kemauan seseorang dalam berperilaku. Demikian pula dengan minat menggunakan layanan *financial technology*. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *financial technology* adalah hal yang penting untuk diteliti. Penelitian terkait *financial technology* dapat membantu organisasi untuk merancang kebijakan yang paling efektif serta mengetahui partisipasi individu untuk menggunakan layanan tersebut.

Guna meneliti *financial technology* di Indonesia peneliti memilih *Innovation Diffusion Theory (IDT)* sebagai dasar penelitian ini. Peneliti memilih IDT atas dasar Surry & Elly (2002) yang mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dari Rogers (1983) merupakan teori yang paling banyak dijadikan rujukan dalam penelitian adopsi inovasi. Hal ini sesuai dengan penelitian ini yang ingin melihat minat menggunakan inovasi *financial technology* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *Innovation Diffusion Theory (IDT)* efektif mengungkap adopsi *banking innovation* di Ghana

(Kwame, 2013), adopsi inovasi teknologi informasi (Moore & Benbasat, 1991) dan adopsi *mobile internet* (Hsu dkk., 2007).

Teori difusi inovasi pertama kali dipopulerkan oleh Everett M. Rogers melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*. Difusi didefinisikan sebagai suatu proses ketika suatu inovasi atau teknologi menyebar melalui proses komunikasi dari berbagai saluran dengan jangka waktu tertentu di dalam sebuah sistem sosial. Inovasi memiliki pengertian suatu ide, objek, atau praktik yang diasumsikan baru oleh individu atau yang mengadopsinya. Sekelompok orang dapat segera langsung mengadopsi sebuah inovasi setelah mendengar inovasi tersebut, sedangkan kelompok lain membutuhkan suatu proses atau waktu untuk kemudian dapat mengadopsi inovasi atau teknologi.

Menurut Winarko & Mahadewi (2013), ada 9 teori dasar adopsi teknologi informasi. Salah satu diantaranya yaitu *Innovation Diffusion Theory* yang mempelajari inovasi mulai dari peralatan pertanian sampai dengan inovasi organisasi. Dalam model IDT dikemukakan 8 konstruk yang dijadikan alat pengukuran persepsi terhadap pengadopsian inovasi dalam teknologi informasi, antara lain: kesukarelaan (*voluntariness of use*), citra (*image*), keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keterlihatan hasil (*result demonstrability*), kemungkinan uji coba (*trialability*), dan visibilitas (*visibility*).

Penelitian yang dilakukan oleh Moore & Benbasat (1991) tentang pengujian penerapan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) sebagai kerangka kerja adopsi inovasi teknologi informasi pada individu dalam organisasi menunjukkan bahwa IDT dapat menjadi model prediksi adopsi suatu inovasi. Faktor kesukarelaan

(*voluntariness of use*), citra (*image*), keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keterlihatan hasil (*result demonstrability*), kemungkinan uji coba (*trialability*), dan visibilitas (*visibility*), yang merupakan faktor penentu minat pada IDT, diketahui dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan adopsi teknologi baru (Moore & Benbasat, 1991; Hsu dkk., 2007; dan Kwame, 2013).

*Behavioral Intention* didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku (Davis, 1989). Thompson *et al* (1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaannya maupun kegiatan sehari-harinya. Minat dianggap sebagai suatu perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, juga menunjukkan seberapa keras kemauan seseorang untuk mencoba. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 1995). Dalam penelitian ini, minat adalah seberapa berhasrat pengguna menggunakan layanan *financial technology* di Indonesia.

Hsu dkk. (2007) meneliti adopsi inovasi *mobile internet* pada 207 pengguna MMS di Taiwan. Hasilnya secara empiris menunjukkan bahwa kesukarelaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi inovasi *mobile internet*. Kwame (2013) dalam penelitiannya menggunakan 5 konstruk IDT yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *visibility*, *result demonstrability*, dan *trialability*. Ia meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap inovasi perbankan di Ghana pada 550 mahasiswa yang sering menggunakan perangkat ponsel. Kesimpulan penelitian

tersebut menunjukkan bahwa *visibility* dan *result demonstrability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi perbankan. Survey tersebut menunjukkan tidak adanya korelasi antara keuntungan relatif, kompatibilitas, dan trialabilitas.

Riset yang dilakukan oleh Oliver Wyman, sebuah lembaga konsultan manajemen internasional, menyimpulkan bahwa potensi pembiayaan *fintech* di Indonesia cukup besar, yaitu mencapai AS\$130 miliar. Potensi tersebut sebagian besar ditargetkan untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. Indonesia pada 2014 memiliki 57 juta UMKM, 99% di antaranya adalah perusahaan mikro dan hanya 1% yang merupakan UMK berkelanjutan (Wyman & Modalku, 2016). Dari jumlah tersebut sebanyak 44% perusahaan mikro di Indonesia tidak memiliki pinjaman, yang kemudian diindikasikan bahwa 35% di antaranya membutuhkan pinjaman tetapi tidak memiliki akses untuk itu.

Penelitian mengenai IDT ini sebelumnya telah dilakukan oleh Moore & Benbasat (1991) untuk mengukur persepsi adopsi inovasi teknologi informasi. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kesukarelaan berpengaruh terhadap adopsi inovasi. Kesukarelaan harus memperjelas asumsi tentang kebebasan pilihan dalam mengadopsi inovasi. Kesukarelaan adalah sejauh mana penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela (Rogers, 1983).

Nathania (2013) menjelaskan bahwa hubungan citra dengan minat menggunakan *website* adalah suatu persepsi yang memiliki dampak dalam meningkatkan citra dari inovasi, yang sangat penting dalam konteks toko *online* yang berbasis *web*. Citra (*image*) adalah sejauhmana penggunaan suatu inovasi dipersepsikan untuk meningkatkan citra seseorang (Rogers, 1983). Citra adalah

tingkatan dimana menggunakan suatu inovasi dilihat dapat meningkatkan citra diri individu maupun perusahaan. Citra sendiri merupakan suatu keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Nathania, 2013).

Beberapa penelitian menemukan bahwa keunggulan relatif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan inovasi (Shih, 2007; Lee, 2007 dalam Luo & Li, 2017). Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah sejauhmana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya (Rogers, 1983). Dalam proses adopsi inovasi, individu atau organisasi membuat keputusan untuk menerapkan inovasi tertentu dan mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk keberhasilan inovasi tersebut (Zhu, 2006). Keputusan adopsi mensyaratkan bahwa teknologi baru tersebut bermanfaat untuk bisnis. Nathania (2013) mengemukakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara keunggulan relatif (*relative advantage*) dengan minat menggunakan *website*, dimana semakin baik keunggulan relatif maka minat menggunakan *website* di tokobagus.com akan meningkat.

Agarwal & Prasad (1999) dalam Luo & Li (2017) menyatakan bahwa kesesuaian berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi baru. Kesesuaian (*compatibility*) adalah sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan dan pengalaman dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Kesesuaian (*compatibility*) mengacu pada kecocokan inovasi dengan nilai-nilai dan keyakinan pengguna dengan ide-ide dan kebutuhan sebelum diperkenalkannya inovasi-inovasi baru itu (Cho, 2006). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hung *et al* (2006) disebutkan bahwa kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *e-government*. Penelitian yang



dilakukan oleh Cho (2006) mengenai faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam mengadopsi informasi berbasis *online* di Hongkong menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hung *et al* (2006).

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sejauhmana inovasi dipersepsikan untuk digunakan (Rogers, 1983). Govindaraju dan Indriany (2007) yang mendasar pada Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkatan sejauhmana individu percaya bahwa teknologi yang diadopsi mudah untuk digunakan atau bebas dari usaha untuk menggunakannya. Penelitian tentang kemudahan penggunaan juga dilakukan oleh Hung *et al* (2006) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap sikap penggunaan layanan *e-government*. Namun, hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan suatu transaksi *online*.

Keterlihatan hasil (*result demonstrability*) adalah hasil nyata dari penggunaan inovasi untuk dapat diamati (Rogers, 1983). *Demonstrability* berkaitan dengan seberapa besar pengguna inovasi mendapatkan hasil yang diperoleh. Nathania (2013) menjelaskan hubungan *result demonstrability* dengan minat menggunakan *website* adalah *result demonstrability* tidak secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan *website*, kecenderungan ini muncul dikarenakan pengguna merasa hal tersebut (penggunaan *online*) merupakan sesuatu yang biasa atau dapat diartikan belum memahami manfaat yang diperoleh dengan adanya inovasi tersebut.

Rogers (1983) mengemukakan bahwa *potential adopters* yang diperbolehkan untuk mencoba suatu inovasi terlebih dahulu akan lebih nyaman dengan inovasi

tersebut dan kemudian mengadopsinya. Kemungkinan uji coba (*trialability*) adalah sejauhmana inovasi bisa diuji sebelum diadopsi (Rogers, 1983). Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi lebih cepat (Rogers, 1983). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Richardson (2009) dalam Harsoyo (2014), ia menemukan bahwa kemungkinan uji coba berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi teknologi informasi di kalangan widyaiswara.

Visibilitas (*visibility*) adalah sejauhmana orang dapat melihat penggunaan sistem dalam organisasi (Rogers, 1983). Visibilitas adalah suatu derajat dimana inovasi dapat disaksikan oleh orang lain (Nathania, 2013). Nathania (2013) menjelaskan hubungan visibilitas dengan minat dalam menggunakan *website* adalah visibilitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kesadaran dari *e-commerce*, tapi juga dapat bertindak sebagai sinyal norma subyektif. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa visibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat dalam menggunakan *website*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Kwame (2013). Peneliti ingin menguji terkait pengaruh variabel penentu minat pada *Innovation Diffusion Theory*, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *observability* yang terdiri dari 2 konstruk yaitu *visibility* dan *result demonstrability*, serta *trialability*. Pada penelitian ini, peneliti juga menambahkan variabel yang diteliti sebelumnya oleh Hsu dkk. (2007), yaitu kesukarelaan (*voluntariness of use*), citra (*image*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Selain itu, penelitian ini mengganti objek penelitian menjadi layanan *financial technology*, hal ini karena peneliti ingin melihat apakah teori IDT dapat

mengungkap minat adopsi inovasi *financial technology* seperti apa yang telah diungkap IDT pada adopsi teknologi yang ada sebelumnya.

Perbedaan lain pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada sampel yang digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu memilih mahasiswa pada universitas di Ghana serta individu dan pengguna di Taiwan, sedangkan peneliti ingin mengambil sampel pengguna layanan *financial technology* di Indonesia, baik UMKM, maupun *start-up*. Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan dua alasan peneliti. Pertama, pengguna layanan *financial technology* merupakan pihak yang sangat penting dalam berkembangnya layanan *fintech*. Kedua, melihat banyaknya permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha yang kesulitan mendapatkan pinjaman pada perbankan, namun penelitian mengenai isu tersebut masih terbatas.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengacu dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menggabungkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *financial technology*. Peneliti bermaksud menguji faktor-faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *financial technology*, dengan sampel penelitian pengguna layanan *financial technology* di Indonesia. Peneliti merangkum faktor-faktor tersebut antara lain kesukarelaan (*voluntariness of use*), citra (*image*), keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keterlihatan hasil (*result demonstrability*), kemungkinan uji coba (*trialability*), dan visibilitas (*visibility*). Maka, dalam upaya mengetahui peranan *financial technology* di Indonesia, peneliti membahas permasalahan tersebut dengan judul

penelitian “**Determinan Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology* dalam Kerangka *Innovation Diffusion Theory***”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kesukarelaan (*voluntariness of use*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*?
- b. Apakah citra (*image*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*?
- c. Apakah keunggulan relatif (*relative advantage*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*?
- d. Apakah kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*?
- e. Apakah kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*?
- f. Apakah keterlihatan hasil (*result demonstrability*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*?
- g. Apakah kemungkinan uji coba (*trialability*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*?
- h. Apakah visibilitas (*visibility*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh kesukarelaan (*voluntariness of use*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.
- b. Untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh citra (*image*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.
- c. Untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh keunggulan relatif (*relative advantage*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.
- d. Untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh kesesuaian (*compatibility*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.
- e. Untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.
- f. Untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh keterlihatan hasil (*result demonstrability*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.
- g. Untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh kemungkinan uji coba (*trialability*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.
- h. Untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh visibilitas (*visibility*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

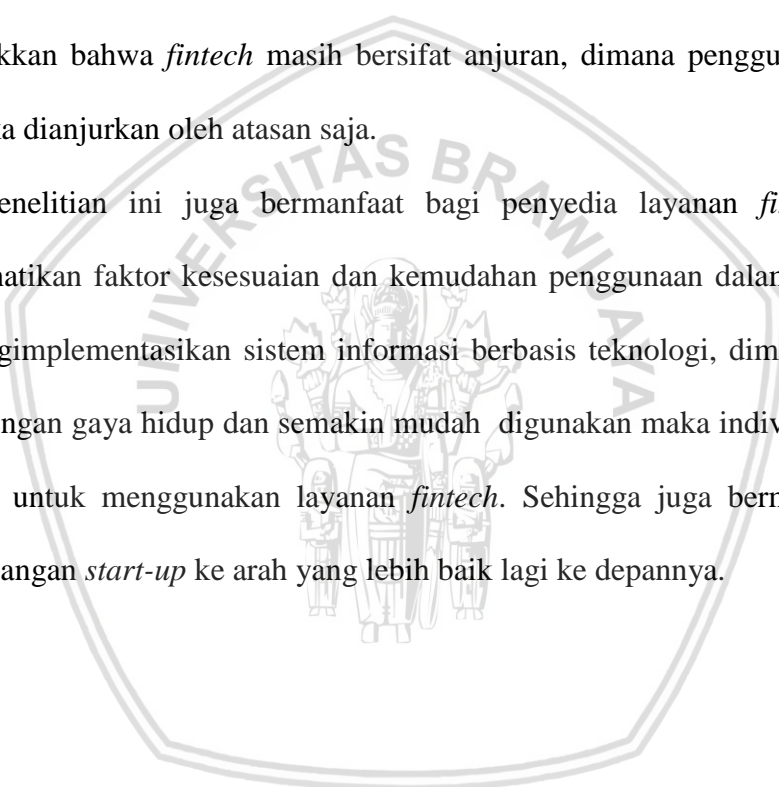
Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan *Innovation Diffusion Theory*. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat

menjadi kajian mengenai aspek yang sama yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *financial technology P2P Lending*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi penyedia layanan *financial technology* untuk memperhatikan faktor kesukarelaan yang berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*, dimana semakin sukarela maka individu malah tidak berminat menggunakan layanan *fintech*. Hasil ini menunjukkan bahwa *fintech* masih bersifat anjuran, dimana penggunaan *fintech* hanya jika dianjurkan oleh atasan saja.

Penelitian ini juga bermanfaat bagi penyedia layanan *fintech* untuk memperhatikan faktor kesesuaian dan kemudahan penggunaan dalam mendesain dan mengimplementasikan sistem informasi berbasis teknologi, dimana semakin sesuai dengan gaya hidup dan semakin mudah digunakan maka individu semakin berminat untuk menggunakan layanan *fintech*. Sehingga juga bermanfaat bagi pengembangan *start-up* ke arah yang lebih baik lagi ke depannya.





## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 *Financial Technology*

*Financial technology* adalah bisnis yang bertujuan menyediakan layanan keuangan dengan memanfaatkan perangkat lunak dan teknologi modern. Perusahaan *financial technology* umumnya merupakan *startup* (perusahaan rintisan) yang dibentuk dengan tujuan untuk mengganggu sistem keuangan dan perusahaan yang kurang mengandalkan perangkat lunak. *Financial technology* merupakan fenomena yang terjadi pada industri jasa keuangan, yang dikenal dengan istilah inovasi disruptif (Iman, 2016). *Disruptive innovation* atau inovasi disruptif merupakan sebuah istilah yang merujuk pada inovasi yang berhasil mentransformasi suatu sistem atau pasar yang eksisiting, dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis (Christensen, 1995). *Financial technology* adalah sebuah segmen yang dinamis dalam persimpangan antara layanan keuangan dan sektor teknologi dimana teknologi berfokus pada *start-ups* dan pendatang pasar baru yang memiliki inovasi produk dan jasa yang saat ini disediakan oleh industri layanan keuangan tradisional.

Menurut Arner (2015), *financial technology* merupakan penggunaan teknologi yang dapat memberikan solusi keuangan. *Financial technology* pada masa sekarang dilihat sebagai sebuah gabungan yang unik antara layanan keuangan dan teknologi informasi. *Financial technology* merupakan

pengaplikasian teknologi pada keuangan. Bank Indonesia pada Laporan Tahunan 2016 mendefinisikan *financial technology* sebagai integrasi layanan keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis keuangan konvensional dengan menggunakan teknologi baru dan inovasi guna bersaing dalam pasar keuangan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *financial technology* merupakan suatu inovasi yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana yang praktis untuk meningkatkan layanan jasa perbankan dan keuangan. Teknologi yang digunakan dalam *financial technology* antara lain *software*, internet, komunikasi, dan komputasi terkini.

Dalam hal berbagai pihak yang saat ini bekerja di daerah yang baru muncul, di mana sektor keuangan dan teknologi saling terkait erat, PwC mengklasifikasikan empat pemain utama *fintech*, yaitu:

- a. Lembaga layanan keuangan yang telah diawasi dan diatur oleh otoritas terkait (misalnya Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia), seperti bank, perusahaan asuransi dan sebagainya (entitas yang sudah memiliki regulasi).
- b. Perusahaan yang terlibat dalam penyediaan infrastruktur atau teknologi untuk memfasilitasi transaksi layanan keuangan (misalnya: Mastercard).
- c. Perusahaan teknologi besar yang aktif dalam ranah jasa keuangan namun tidak secara khusus dalam ranah itu, seperti Apple (misalnya: Apple Pay) dan Google (misalnya: Google Wallet).
- d. Perusahaan yang bergerak cepat dan baru dibentuk, sering disebut "*Startups*", yang berfokus pada teknologi atau proses inovatif tertentu (misalnya HaloMoney, Bareksa).

Menurut Bank Indonesia (2016), *financial technology* memiliki 4 kategori berdasarkan area dari aktivitas layanan *FinTech*, yaitu:

a. *Payments, Clearing, dan Settlements*

Mencakup pola pembayaran berbasis *mobile* juga *web*. *Fintech* ini bergerak di bidang pembayaran seperti *e-wallet* dan *payment gateway*.

b. *Deposits, Lending, dan Capital Raising*

Termasuk di dalamnya adalah model *crowdfunding* dan *peer to peer lending*. Jika dianalogikan sebagai *e-commerce*, klasifikasi ini adalah *marketplace*. Tapi di sini *marketplace* khusus finansial, yang mempertemukan pencari modal dan investor.

*Peer to peer lending* mempunyai manfaat yang besar karena memiliki akses untuk menyalurkan dana kepada masyarakat terutama UMKM. Lebih penting lagi pinjaman bisa disalurkan kepada mereka yang belum tersentuh oleh rekening bank. Perlu diketahui bahwa masyarakat yang belum memiliki rekening di bank terbilang masih sangat banyak di Indonesia. Dengan adanya *fintech* di sektor ini, diharapkan akan menyelesaikan masalah yang mungkin tidak bisa dijangkau perbankan konvensional.

c. *Market Provisioning, dalam bentuk e-Aggregator.*

*Market aggregator* memiliki kemampuan mengumpulkan dan mengoleksi data finansial untuk disajikan kepada pengguna. Misalnya, seseorang ingin membuat kartu kredit, maka ia cukup memasukan data finansial pribadi mereka. Nantinya, *platform* akan mencocokkan dan memperlihatkan kartu kredit mana yang cocok untuknya, berdasarkan data yang diinput.

Misalnya, Traveloka. Traveloka mengumpulkan dan membandingkan berbagai tarif penerbangan, lalu pengguna tinggal memilih tarif yang sesuai dengan keinginan. Sama, di *market aggregator* ini pengguna disajikan data produk finansial mana yang ingin dipilih sesuai kemampuan dan keinginan pengguna.

- d. *Investment Management* dan *Risk Management*, yang antara lain berupa *robo advisor* dan *platform e-trading* atau *e-insurance*.

Konsepnya adalah seperti *financial planner* namun berbentuk digital. Pengguna akan diarahkan ke produk investasi mana yang cocok untuknya sesuai preferensi diberikan.

Dari keempat bidang di atas, *crowdfunding* dan *peer to peer lending* masuk dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sementara *payment*, *settlement*, dan *clearing* masuk dalam ranah Bank Indonesia (BI). Alasannya, jika sudah masuk ke proses bayar membayar, ada perputaran uang, BI-lah yang bertanggungjawab. Sementara dua lagi akan masuk ke ranah BI jika di sana mereka memberlakukan sistem pembayaran.

Penelitian ini dilakukan pada ranah *financial technology* kategori kedua, yaitu *Deposits*, *Lending*, dan *Capital Raising*, terutama pada *Lending*. Indonesia merupakan negara yang menjanjikan dalam hal pertumbuhan industri *fintech* karena pasarnya yang sangat besar. Hal ini terbukti, pasar Indonesia telah menarik sedikitnya 157 perusahaan *start-up fintech* yang saat ini beroperasi dengan aktif di negara ini (Siaran Pers Fintech Indonesia, Maret 2017).

### 2.1.2 *Peer to Peer Lending (P2P Lending)*

*Peer to peer lending* adalah sebuah *platform* teknologi yang mempertemukan secara digital peminjam (UKM) yang membutuhkan modal usaha dengan pemberi pinjaman yang mengharapkan return yang kompetitif. Layanan *P2P Lending* lebih fleksibel dan dapat mengalokasikan modal atau dana hampir kepada siapa saja, dalam jumlah nilai berapa pun, secara efektif dan transparan, serta dengan bunga yang ringan. Layanan keuangan seperti *P2P Lending* sangat relevan dan menjadi angin segar bagi Indonesia yang masih bekerja keras menyelesaikan sejumlah pekerjaan rumah.

Pertama, Indonesia masih perlu meningkatkan taraf inklusi keuangan masyarakatnya. Asosiasi FinTech Indonesia melaporkan masih ada 49 juta UKM yang belum *bankable* di Indonesia yang umumnya disebabkan karena pinjaman modal usaha mensyaratkan adanya agunan. *P2P Lending* dapat menjembatani UKM peminjam yang layak/*credit worthy* menjadi *bankable* dengan menyediakan pinjaman tanpa agunan. Kedua, Indonesia harus menyiasati tidak meratanya ketersediaan layanan pembiayaan. Di Indonesia, 60% layanan pembiayaan masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Karena menggunakan teknologi, *P2P Lending* mampu menjangkau hampir siapa saja, di mana pun, secara efektif dan efisien. Ketiga, terdapat kesenjangan pembiayaan pembangunan sebesar Rp 1.000 triliun setiap tahun. Saat ini institusi keuangan yang ada hanya mampu menyerap kebutuhan sekitar Rp700 triliun dari total kebutuhan sebesar Rp 1.700 triliun tiap tahunnya. Potensi-potensi tadi menunjukkan bahwa *P2P Lending* sejatinya merupakan esensi dari inklusi keuangan, yang mampu membuka segmen baru

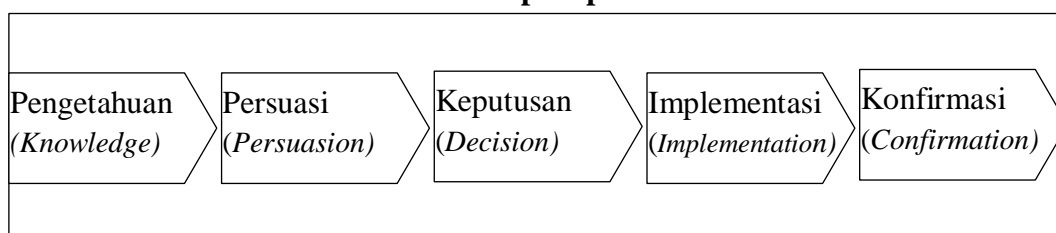
perekonomian, khususnya kepada lapisan masyarakat Indonesia yang belum terjangkau oleh institusi keuangan yang ada saat ini.

### 2.1.3 *Innovation Diffusion Theory (IDT)*

Menurut Everett M. Rogers (1983) dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*, difusi adalah proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Ini adalah tipe khusus dari komunikasi, karena pesannya adalah ide baru. Komunikasi adalah proses dimana peserta membuat dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai sebuah pengertian. Definisi ini menyiratkan bahwa komunikasi adalah proses konvergensi (atau divergensi) karena dua atau lebih individu saling bertukar informasi untuk bergerak satu sama lain (atau terpisah). Kita memikirkan komunikasi sebagai proses dua arah konvergensi, dan bukan sebagai tindakan linier satu arah, di mana seseorang berusaha mentransfer pesan ke pesan yang lain (Rogers, 1983).

Difusi juga dianggap sebagai suatu jenis perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Tujuan utama proses difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu (Harsoyo, 2014). Anggota sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, dan/atau sub sistem. Ada lima tahap keputusan dalam mengadopsi inovasi (Rogers, 1983), yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Keputusan Inovasi**



Sumber: Rogers (1983)



a. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Dalam tahap ini, pengadopsi potensial mencari tahu tentang inovasi dan mendapatkan pemahaman dasar tentang apa dan bagaimana cara kerja dari inovasi tersebut.

b. Tahap Persuasi (*Persuasion*)

Dalam tahap ini, pengadopsi potensial membentuk kesan positif atau negatif dari inovasi.

c. Tahap Keputusan (*Decision*)

Dalam tahap ini, pengadopsi akan menerima atau menolak suatu inovasi.

d. Tahap Implementasi (*Implementation*)

Tahap ini terjadi ketika inovasi benar-benar digunakan.

e. Tahap Konfirmasi (*Confirmation*)

Dalam tahap ini, pengadopsi mencari informasi untuk menentukan akan terus atau tidak dalam menggunakan inovasi.

Seperti yang diungkapkan Rogers, respon dari difusi inovasi bisa berupa penolakan atau adopsi. Adopsi inovasi dapat berjalan cepat atau lambat. Kecepatan pengadopsian suatu inovasi disebut dengan tingkat adopsi (*rate of adoption*). Rogers (1983) kemudian membuat kategori pengadopsi yang dikaitkan dengan distribusi pengadopsi. Kategori tersebut antara lain: 1) inovator (*innovator*), adalah orang-orang dalam sistem yang mengadopsi inovasi (2,5% dari populasi); 2) pengadopsi awal (*early adopter*), sebesar 13,5% dari populasi; 3) mayoritas awal (*early majority*), sebesar 34%; 4) mayoritas akhir (*late majority*) sebesar 34%, dan 5) 16% sisanya adalah kelompok yang lamban untuk mengadopsi atau disebut kolot (*laggards*).



Teori Difusi Inovasi telah banyak diterapkan dalam penelitian di berbagai disiplin ilmu seperti pendidikan, sosiologi, komunikasi, pertanian, pemasaran, teknologi informasi, dll (Rogers, 1983; Karahanna, et al., 1999). Inovasi adalah ide, latihan, atau objek yang dianggap baru oleh sebuah individu atau unit adopsi lainnya (Rogers, 1983). Difusi, di sisi lain, adalah proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial (Rogers, 1983). Teori IDT berpendapat bahwa pengguna potensial membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi berdasarkan kepercayaan yang mereka bentuk tentang inovasi.

IDT mencakup delapan karakteristik inovasi yang signifikan. Dalam konstruk model IDT, dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengukur persepsi terhadap pengadopsian inovasi dalam Teknologi Informasi. Ada delapan (8) konstruk yang dijadikan alat pengukuran dalam teori ini, yaitu: *voluntariness of use* (kesukarelaan), *image* (citra), *relative advantage* (keunggulan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *result demonstrability* (keterlihatan hasil), *trialability* (kemungkinan uji coba), dan *visibility* (visibilitas).

#### **2.1.4 Kesukarelaan (*Voluntariness*)**

Kesukarelaan dalam menggunakan (*voluntariness of use*) atau hanya disebut kesukarelaan (*voluntariness*) adalah sejauhmana penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela (Rogers, 1983). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Moore & Benbasat (1991), bahwa kesukarelaan adalah tingkat sejauh mana penggunaan inovasi dianggap sebagai sukarela, atau kehendak bebas. Pengertian ini juga sejalan dengan yang dikemukakan Winarko (2013),

kesukarelaan yaitu sejauhmana penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela atau sesuai dengan kehendak bebas (*free will*).

Menurut Rogers (1983), keputusan inovasi (mengadopsi atau menolak inovasi) dibagi menjadi tiga yaitu: 1) inovasi dapat diadopsi atau ditolak oleh individu (*optional*); 2) inovasi dapat diadopsi atau ditolak oleh keseluruhan sistem sosial secara bersama-sama (*collective*); 3) inovasi dapat diadopsi atau ditolak oleh pemilik wewenang (*authority*). Ada enam ciri manusia Indonesia yang dikemukakan Lubis (2012). Ciri yang ketiga adalah manusia Indonesia berjiwa feodal. Mereka yang memiliki jiwa feodal hidup dan berkembang di kalangan atas maupun bawah. Mereka yang ada di kalangan atas mengharapkan mereka yang ada di kalangan bawah agar patuh, hormat, menerima, dan lain sebagainya. Pandangan ini memiliki relevansi dengan kondisi dunia bisnis, dimana pelaku usaha cenderung memiliki kepatuhan terhadap atasan termasuk dalam konteks menggunakan layanan *financial technology*. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesukarelaan dapat memprediksi minat menggunakan layanan *financial technology*. Tabel 2.1 merangkum terkait kesukarelaan.

**Tabel 2.1**  
**Kesukarelaan**

Konstruk	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Kesukarelaan</b> adalah sejauhmana penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela.	Harapan dari atasan	a. Atasan saya mengharapkan saya menggunakan layanan <i>Financial Technology P2P Lending</i> .
	Tuntutan profesi	b. Profesi saya menuntut saya menggunakan layanan <i>Financial Technology P2P Lending</i> .
	Kewajiban dari atasan	c. Saya diwajibkan untuk menggunakan layanan <i>Financial</i>

		<i>Technology P2P Lending</i> dalam pekerjaan saya.
--	--	---

Sumber: Harsoyo (2014)

### 2.1.5 Citra (Image)

Citra (*image*) adalah sejauhmana penggunaan suatu inovasi dipersepsikan meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial (Rogers, 1983). Citra adalah tingkatan dimana menggunakan suatu inovasi dilihat dapat meningkatkan citra diri individu maupun perusahaan: citra sendiri merupakan suatu keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Nathania, 2013). Dalam hal ini dimaknai bahwa penggunaan teknologi akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan status sosial dari pengguna teknologi potensial. Tabel 2.2 merangkum penjelasan terkait citra.

**Tabel 2.2**  
**Citra**

Konstruk	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Citra</b> adalah sejauhmana penggunaan suatu inovasi dipersepsikan meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial.	Citra atas status yang tinggi	a. Pengguna layanan <i>financial technology</i> memiliki status yang tinggi.
	Citra atas gengsi yang tinggi	b. Pengguna layanan <i>financial technology</i> memiliki gengsi yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak.
	Citra atas simbol status	c. Menggunakan layanan <i>financial technology</i> adalah simbol status.

Sumber: Nathania (2013)

### 2.1.6 Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif, yaitu sejauhmana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan sebelumnya (Rogers, 1983). Dalam proses adopsi inovasi, individu

atau organisasi membuat keputusan untuk menerapkan inovasi tertentu dan mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk keberhasilan inovasi tersebut (Zhu, 2006). Secara umum, adopsi teknologi mempengaruhi kehidupan manusia melalui dua jalan utama (Harsoyo, 2014). Pertama, inovasi secara langsung dapat meningkatkan kemampuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan memperluas kemampuan manusia. Kedua, adopsi teknologi secara tidak langsung dapat mempengaruhi kesejahteraan manusia dengan meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan. Tabel 2.3 merangkum penjelasan mengenai keunggulan relatif.

**Tabel 2.3**  
**Keunggulan Relatif**

Konstruk	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Keunggulan Relatif</b> adalah sejauhmana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya.	Meningkatkan efektivitas pekerjaan	a. Menggunakan layanan <i>financial technology P2P Lending</i> dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan saya.
	Mudah mendanai/ mendapatkan pinjaman.	b. Menggunakan layanan <i>financial technology P2P Lending</i> membuat saya lebih mudah mendanai/ mendapatkan pinjaman yang saya perlukan.
	Mengontrol keuangan	c. Saya bisa mengontrol keuangan saya dengan menggunakan layanan <i>financial technology P2P Lending</i> .

Sumber: Nathania (2013)

### 2.1.7 Kesesuaian (*Compatibility*)

Kesesuaian yaitu sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan yang ada, dan pengalaman masa lalu dari *potential*

*adopters* (Rogers, 1983). Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah (Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1983; Venkatesh, 2003).

Sebuah pengetahuan atau teknologi baru yang akan diterapkan dalam kehidupan sosial akan disaring oleh empat faktor (Hanseth, 2007: 79-80), yaitu:

- a) Kekuatan diferensial (*differential power*), penerapan pengetahuan tidak selalu dalam situasi yang sama, penerapan akan menyesuaikan dengan tempat dan kepentingan yang berbeda-beda.
- b) Peran nilai-nilai (*role of value*), perubahan nilai tidak terlepas dari inovasi yang dibuat dengan menggeser persepektif tentang dunia sosial.
- c) Dampak konsekuensi yang tidak disengaja (*the impact of unintended cosequences*), tidak ada akumulasi pengetahuan tentang kehidupan sosial dapat mencakup semua situasi, maka pengetahu hanya akan cocok dalam lingkup yang terbatas. Maka pemanfaatan pengetahuan atau teknologi dalam konteks tertentu dapat menimbulkan dampak yang tidak disengaja.
- d) Pengetahuan sosial dalam hermeneutika ganda (*social knowledge in double hermeneutic*), pengetahuan dihasilkan oleh pengamat ahli dapat berbeda dengan pengetahuan lain yang sudah ada.

Teknologi informasi memiliki efek paling dramatis saat ini juga pada masa yang akan datang (Harsoyo, 2014). Teknologi akan mempengaruhi kehidupan pribadi, bisnis, dan kehidupan sosial. Tabel 2.4 merangkum penjelasan mengenai kesesuaian.

**Tabel 2.4**  
**Kesesuaian**

Konstruk	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Kesesuaian</b> merupakan kecocokan inovasi dengan nilai-nilai dan keyakinan pengguna dengan ide-ide dan kebutuhan sebelum diperkenalkannya inovasi-inovasi baru itu.	Sesuai dengan gaya hidup	a. Saya merasa menggunakan layanan <i>financial technology</i> sesuai dengan gaya hidup saya.
	Sesuai dengan kebiasaan	b. Saya merasa menggunakan layanan <i>financial technology</i> sesuai dengan kebiasaan saya dalam mencari informasi melalui internet.
	Sarana yang cocok	c. Saya merasa layanan <i>financial technology</i> cocok sebagai sarana untuk mencari informasi tentang pinjam-meminjam. d. Saya merasa layanan <i>financial technology</i> cocok digunakan sebagai sarana pinjam-meminjam.

Sumber: Artha (2011)

### 2.1.8 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan, yaitu sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan sulit/mudah untuk digunakan (Rogers, 1983). Konsep ini berkebalikan dengan konsep kerumitan (*complexity*). Kerumitan adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan (Rogers, 1983).

Kemudahan penggunaan adalah sebuah persepsi dimana seseorang tidak menemui kesulitan dalam melakukan suatu aktivitas. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Persepsi kemudahan adalah sejauh



mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Tabel 2.5 merangkum mengenai kemudahan penggunaan.

**Tabel 2.5**  
**Kemudahan Penggunaan**

Konstruk	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Kemudahan Penggunaan</b> merupakan tingkatan sejauhmana individu percaya bahwa teknologi yang diadopsi mudah untuk digunakan atau bebas dari usaha untuk menggunakannya.	Kemudahan berinteraksi	a. Saya merasa bahwa sangat mudah untuk berinteraksi dalam layanan <i>financial technology</i> .
	Kemudahan untuk menggunakan	b. Saya merasa bahwa sangat mudah untuk menggunakan layanan <i>financial technology</i> . c. Saya merasa bahwa layanan <i>financial technology</i> sangat mudah untuk digunakan.
	Kemudahan untuk pinjam-meminjam	d. Saya merasa bahwa sangat mudah untuk melakukan pinjam-meminjam uang melalui layanan <i>financial technology</i> .
	Kemudahan cara	e. Saya merasa bahwa sangat mudah untuk mempelajari cara untuk memberi/ mendapatkan pinjaman melalui layanan <i>financial technology</i> .

Sumber: Artha (2011)

### 2.1.9 Keterlihatan Hasil (*Result Demonstrability*)

Keterlihatan hasil yaitu hasil nyata dari penggunaan inovasi, sehingga juga dapat diamati dan dikomunikasikan (Rogers, 1983). *Demonstrability* berkaitan dengan seberapa besar pengguna inovasi mendapatkan hasil yang diperoleh. Keterlihatan hasilnya merupakan kemampuan untuk dirasakan hasil menggunakan inovasi termasuk di dalamnya adalah keteramatan (*observability*) dan



keterkomunikasian (*communicability*) (Moore & Benbasat, 1991; Venkatesh, dkk., 2003). Tabel 2.6 merangkum mengenai keterlihatan hasil.

**Tabel 2.6**  
**Keterlihatan Hasil**

Konstruk	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Keterlihatan Hasil</b> adalah hasil nyata dari penggunaan inovasi untuk dapat diamati.	Tidak kesulitan memberitahukan hasil	a. Saya tidak kesulitan memberitahu orang lain tentang hasil dari menggunakan layanan <i>financial technology</i> .
	Hasil nyata	b. Menggunakan layanan <i>financial technology</i> memiliki hasil yang nyata.

Sumber: Nathania (2013)

#### 2.1.10 Kemungkinan Uji Coba (*Trialability*)

*Trialability* yaitu sejauhmana sebuah inovasi dapat dicoba lebih dulu sebelum benar-benar diadopsi (Rogers, 1983). Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam penerapan yang sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi (Harsoyo, 2014). Jadi, agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya (Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1983). Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi lebih cepat (Rogers, 1983). Tabel 2.7 merangkum mengenai kemungkinan uji coba.

**Tabel 2.7**  
**Kemungkinan Uji Coba**

Konstruk	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Kemungkinan Uji Coba</b> adalah sejauhmana inovasi bisa diuji sebelum diadopsi.	Kemana bisa mencoba menggunakan	a. Saya tahu kemana saya bisa mencoba menggunakan layanan <i>financial technology</i> secara memuaskan.
	Uji coba dengan	b. Sebelum memutuskan

	benar	menggunakan layanan <i>financial technology</i> , saya bisa mencobanya dengan benar.
	Uji coba apa yang bisa didapatkan	c. Saya diizinkan melakukan percobaan cukup lama dalam menggunakan layanan <i>financial technology</i> untuk melihat apa yang bisa/dapat <i>fintech</i> lakukan.

Sumber: Louise (2007)

### 2.1.11 Visibilitas (*Visibility*)

*Visibility* yaitu sejauh mana seseorang dapat melihat orang lain menggunakan sistem di dalam organisasi (Rogers, 1983). *Visibility* adalah suatu derajat dimana inovasi dapat disaksikan oleh orang lain (Nathania, 2013). Oleh karena itu, konsep visibilitas terkait dengan pengadopsi potensial melihat inovasi dalam konteks adopsi (Venkatesh, dkk., 2003). Visibilitas yang tinggi dari suatu inovasi akan melahirkan keingintahuan di antara pengadopsi potensial terlepas dari manfaat yang bisa diperoleh. Tabel 2.8 merangkum mengenai visibilitas.

**Tabel 2.8**  
**Visibilitas**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Visibilitas</b> adalah sejauhmana orang dapat melihat penggunaan sistem dalam organisasi.	Pinjam meminjam uang adalah terlihat	a. Menggunakan layanan <i>financial technology</i> untuk pinjam-meminjam uang adalah benar-benar terlihat ( <i>visible</i> ).
	Banyak orang menggunakan <i>fintech</i>	b. Saya telah melihat banyak orang melakukan pinjam-meminjam uang melalui layanan <i>financial technology P2P Lending</i> .

Sumber: Nathania (2013)

### 2.1.12 Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 1995). Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Davis *et al.* (1989) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Thompson *et al* (1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaannya maupun kegiatan sehari-harinya. Dalam proses adopsi inovasi, individu atau organisasi membuat keputusan untuk menerapkan inovasi tertentu dan mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk keberhasilan inovasi tersebut (Zhu, 2006). Menurut uraian di atas, dalam hal pengadopsian inovasi, minat adalah seberapa besar ketertarikan untuk menerapkan inovasi tertentu dalam pekerjaan atau kegiatan sehari-harinya. Dalam penelitian ini, minat adalah tingkat seberapa besar ketertarikan dalam menggunakan layanan *financial technology*. Tabel 2.9 merangkum mengenai minat.

**Tabel 2.9**  
**Minat**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<b>Minat</b> adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.	Niat menggunakan	a. Saya berniat untuk menggunakan layanan <i>financial technology</i> di masa yang akan datang.
	Harapan menggunakan	b. Saya berharap untuk menggunakan layanan <i>financial technology</i> untuk kegiatan saya

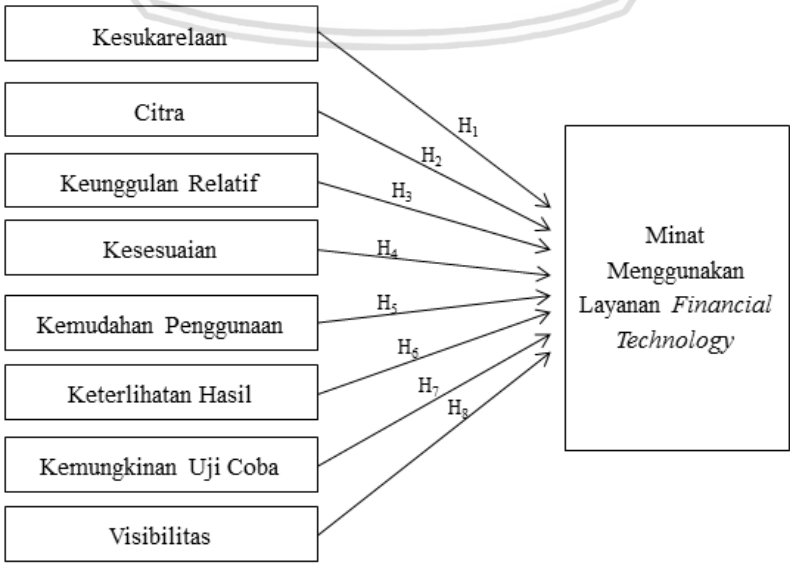
		di masa yang akan datang.
	Rencana menggunakan	c. Saya berencana akan terus menggunakan layanan <i>financial technology</i> di masa yang akan datang.

Sumber: Arizona (2016)

## 2.2 Kerangka Konseptual

Teknologi finansial adalah istilah yang digunakan dalam menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial. Ada beberapa faktor yang diperkirakan mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan *fintech*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kwame (2013) dan Hsu dkk. (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi inovasi antara lain kesukarelaan, citra, keunggulan relatif, kesesuaian, kemudahan penggunaan, keterlihatan hasil, kemungkinan uji coba, dan visibilitas. Kerangka penelitian digunakan sebagai gambaran visual untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan. Peneliti menyimpulkan kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada pengadopsian *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dari Moore & Benbasat (1991) sebagai kerangka utama untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *financial technology*. Faktor-faktor berdasarkan IDT yang akan diteliti yaitu kesukarelaan, citra, keunggulan relatif, kesesuaian, kemudahan penggunaan, keterlihatan hasil, kemungkinan uji coba, dan visibilitas.

### 2.3.1 Pengaruh Kesukarelaan (*Voluntariness*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*

Menurut IDT, kesukarelaan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *fintech*. Kesukarelaan (*voluntariness*) adalah sejauhmana penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Winarko (2013), kesukarelaan (*voluntariness of use*) yaitu sejauhmana penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela atau sesuai dengan kehendak bebas (*free will*).

Hsu dkk. (2007) menunjukkan bahwa kesukarelaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi inovasi *mobile internet* di Taiwan. Penelitian yang dilakukan oleh Richardson (2009) dalam Harsoyo (2014) tentang adopsi teknologi informasi di kalangan widyaiswara juga menunjukkan bahwa kesukarelaan berpengaruh terhadap penggunaan TIK di kalangan widyaiswara. Harsoyo (2014) meneliti pengaruh kesukarelaan (*voluntariness*) dari penggunaan TIK terhadap adopsi TIK dalam pembelajaran ekonomi, pada guru ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara empiris, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesukarelaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi TIK dalam pembelajaran

ekonomi. Pengaruh kesukarelaan terhadap adopsi TIK dalam pembelajaran bersifat negatif atau memiliki hubungan yang berkebalikan. Artinya, ketika penggunaan TIK dalam pembelajaran ekonomi dibuat semakin sukarela justru penggunaan TIK dalam pembelajaran ekonomi akan berkurang. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kesukarelaan (*voluntariness of use*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.**

### **2.3.2 Pengaruh Citra (*Image*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Citra adalah sejauhmana penggunaan suatu inovasi dipersepsikan meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial (Rogers, 1983). Hsu (2007) mengungkapkan bahwa citra berpengaruh terhadap inovasi *mobile internet* oleh *user*. Nathania (2013) mengemukakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara citra (*image*) dengan minat menggunakan *website*, dimana semakin baik *image* maka minat menggunakan website di tokobagus.com akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Citra (*image*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.**

### **2.3.3 Pengaruh Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah sejauhmana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan sebelumnya (Rogers, 1983). Hsu (2007) mengemukakan bahwa keunggulan relatif berpengaruh terhadap minat mengadopsi



inovasi *mobile internet* di Taiwan. Richardson (2009) dalam Harsoyo (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari keunggulan relatif terhadap adopsi TIK di Kamboja. Penelitian dilakukan oleh Nathania (2013) juga mengemukakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara keunggulan relatif (*relative advantage*) dengan minat menggunakan *website*, dimana semakin baik keunggulan relatif maka minat menggunakan website di tokobagus.com akan meningkat. Penelitian dari Hsu (2007), Richardson (2009) dalam Harsoyo (2014), dan Nathania (2013) menunjukkan hasil yang konsisten pada variabel keunggulan relatif. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Keunggulan relatif (*relative advantage*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.**

#### **2.3.4 Pengaruh Kesesuaian (*Compatibility*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Kesesuaian merupakan kecocokan inovasi dengan nilai-nilai dan keyakinan pengguna dengan ide-ide dan kebutuhan sebelum diperkenalkannya inovasi-inovasi baru itu (Cho, 2006). Hsu (2007) mengemukakan bahwa kesesuaian berpengaruh terhadap minat mengadopsi mobile internet. Hung *et al* (2006) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kesesuaian dengan sikap pengguna layanan *e-government*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Crespo dan Rodri'guez (2007) yang menyatakan bahwa kesesuaian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan layanan belanja melalui internet. Penelitian Artha (2011) juga menunjukkan bahwa kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Bisnis



Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.**

### **2.3.5 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan sejauhmana individu percaya bahwa teknologi yang diadopsi mudah untuk digunakan atau bebas dari usaha untuk menggunakannya (Govindaraju dan Indriany, 2007). Hsu (2007) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking* oleh *user*. Hung *et al* (2006) juga mengemukakan bahwa persepsi kemudahan berdampak positif terhadap sikap pengguna *e-government* dalam konteks pengisian dan pembayaran pajak secara *online*. Kusuma & Susilowati (2008) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Jayasigh dan Eze (2010) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap penggunaan *m-coupons*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.**

### **2.3.6 Pengaruh Keterlihatan Hasil (*Result Demonstrability*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Keterlihatan hasil (*result demonstrability*) adalah hasil nyata dari penggunaan inovasi untuk dapat diamati (Rogers, 1983). Kwame (2013)

menyebutkan bahwa keterlihatan hasil berpengaruh terhadap *mobile banking* di Ghana. Richardson (2009) dalam Harsoyo (2014) juga menunjukkan bahwa keterlihatan hasil secara signifikan mempengaruhi penggunaan teknologi informasi. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: Keterlihatan hasil (*result demonstrability*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.**

### **2.3.7 Pengaruh Kemungkinan Uji Coba (*Trialability*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Kemungkinan uji coba (*trialability*) adalah sejauhmana inovasi bisa diuji sebelum diadopsi (Rogers, 1983). Penelitian yang dilakukan oleh Agarwal dan Prasad (1997) menemukan bahwa kemungkinan uji coba berpengaruh terhadap adopsi teknologi informasi saat ini (*current use*). Richardson (2009) dalam Harsoyo (2014) juga menemukan bahwa kemungkinan uji coba berpengaruh terhadap adopsi TIK. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>: Kemungkinan uji coba (*trialability*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.**

### **2.3.8 Pengaruh Visibilitas (*Visibility*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Visibilitas (*visibility*) adalah sejauhmana orang dapat melihat penggunaan sistem dalam organisasi (Rogers, 1983). Hsu (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa visibilitas berpengaruh terhadap adopsi *mobile internet* di Taiwan. Hasil ini sesuai dengan Kwame (2013) yang menyimpulkan bahwa

visibilitas berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* di Ghana. Nathania (2013) juga mengemukakan bahwa *visibility* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di tokobagus.com. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

**H<sub>8</sub>: Visibilitas (*visibility*) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendy (1995:5), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan ada atau tidaknya hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui suatu pengujian hipotesis yang diajukan. Penelitian ini penting ketika ada fakta yang diketahui namun belum banyak informasi yang menjelaskan permasalahan atau penelitian di masa lalu (Sekaran & Bougie, 2013:96). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kesukarelaan, citra, keunggulan relatif, kesesuaian, kemudahan penggunaan, keterlihatan hasil, kemungkinan uji coba, dan visibilitas berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2013:240). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah individu yang menggunakan layanan *financial technology P2P Lending* yang bertindak sebagai pemberi pinjaman (*investor*) dan pencari pinjaman (*borrower*). Berdasarkan data dari OJK, terdapat 36 perusahaan *fintech* yang telah terdaftar di Indonesia, dengan total jumlah pengguna sekitar 260.000 orang pada tahun 2018. Beberapa orang menggunakan forum *online* kaskus untuk membuat *thread* tentang *fintech* dan saling berkomentar mengenai segala sesuatu

yang berkaitan dengan *fintech*, sehingga peneliti menemukan populasi tersebut pada forum kaskus. Peneliti memilih pengguna layanan *fintech* di Indonesia karena keterbatasan akses dan waktu dari pihak peneliti yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2013: 241) sampel adalah sebagian dari populasi. Terdapat dua tipe utama desain pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel dengan probabilitas dan non probabilitas. Pengambilan sampel dengan probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan pengambilan sampel non probabilitas apabila probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek tidak memiliki peluang yang sama.

Penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobabilitas, yakni secara *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu metode penarikan populasi dimana responden bersedia untuk digunakan sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2013: 252). Metode ini dipilih peneliti karena kemudahan dalam mengumpulkan data dengan cepat dan efisien. Sekaran (2006) mengemukakan penentuan ukuran sampel penelitian yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500. Oleh karena itu, peneliti menyebarkan 120 kuesioner kepada pengguna layanan *financial technology* di Indonesia. Sampel ini didapatkan dari pengguna layanan *fintech* yang membuat *thread* tentang *fintech* dan saling berkomentar mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan *fintech* di forum *online* kaskus. Pemilihan forum kaskus didasarkan alasan bahwa pengguna *fintech* tersebar di banyak kota besar di Indonesia, sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkaunya.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Suatu hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya menggunakan data-data di lapangan untuk menguji apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Prosedur pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey*. *Survey* adalah mengumpulkan data, menyiapkan data yang valid dan reliabel, mengatur dan menganalisis data, dan melaporkan hasilnya (Sekaran & Bougie, 2013: 102).

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden (Sekaran & Bougie, 2013:147). Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *web e-mail* pada forum *online* kaskus yang diisi oleh responden untuk mendapatkan data primer. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *financial technology P2P Lending* di Indonesia. Item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang didasarkan pada Artha (2011), Nathania (2013), Louise (2007), Harsoyo (2014), dan Arizona (2016).

### 3.4 Variabel dan Pengukuran Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain baik positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2013: 70). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen. Terdapat 8 variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kesukarelaan (*voluntariness of use*), citra (*image*), keunggulan



relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keterlihatan hasil (*result demonstrability*), kemungkinan uji coba (*trialability*), dan visibilitas (*visibility*). Sedangkan variabel dependennya adalah minat menggunakan layanan *financial technology*.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kesukarelaan - *Voluntariness of Use* (X1)

Kesukarelaan adalah sejauhmana penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela (Rogers, 1983). Dalam penelitian ini menggunakan variabel *voluntariness of use* berdasarkan Harsoyo (2014) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Harapan dari atasan.
- b. Tuntutan profesi.
- c. Kewajiban dari atasan.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. Atasan saya mengharapkan saya menggunakan layanan *Financial Technology P2P Lending*.
- b. Profesi saya menuntut saya menggunakan layanan *Financial Technology P2P Lending*.
- c. Saya diwajibkan untuk menggunakan layanan *Financial Technology P2P Lending* dalam pekerjaan saya.

2. Citra - *Image* (X2)



Citra adalah sejauhmana penggunaan suatu inovasi dipersepsikan meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial (Rogers, 1983). Dalam penelitian ini menggunakan variabel citra berdasarkan Nathania (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Citra atas status yang tinggi.
- b. Citra atas gengsi yang tinggi.
- c. Citra atas simbol status.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. Pengguna layanan *financial technology* memiliki status yang tinggi.
- b. Pengguna layanan *financial technology* memiliki gengsi yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak.
- c. Menggunakan layanan *financial technology* adalah simbol status.

### 3. Keunggulan Relatif - *Relative Advantage* (X3)

Keunggulan relatif, yaitu sejauhmana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan sebelumnya (Rogers, 1983). Dalam penelitian ini menggunakan variabel keunggulan relatif berdasarkan Nathania (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Meningkatkan efektivitas pekerjaan.
- b. Mudah mendanai/mendapatkan pinjaman.
- c. Mengontrol keuangan.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. Menggunakan layanan *financial technology P2P Lending* dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan saya..
- b. Menggunakan layanan *financial technology P2P Lending* membuat saya lebih mudah mendanai/ mendapatkan pinjaman yang saya perlukan.
- c. Saya bisa mengontrol keuangan saya dengan menggunakan layanan *financial technology P2P Lending*.
4. Kesesuaian - *Compatibility* (X4)

Kesesuaian, yaitu sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan yang ada dan pengalaman masa lalu dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Kesesuaian merupakan kecocokan inovasi dengan nilai-nilai dan keyakinan pengguna dengan ide-ide dan kebutuhan sebelum diperkenalkannya inovasi-inovasi baru itu (Cho, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan variabel kesesuaian berdasarkan Artha (2011) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan gaya hidup.
- b. Sesuai dengan kebiasaan.
- c. Sarana yang cocok.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat

setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. Saya merasa menggunakan layanan *financial technology* sesuai dengan gaya hidup saya.
- b. Saya merasa menggunakan layanan *financial technology* sesuai dengan kebiasaan saya dalam mencari informasi melalui internet.
- c. Saya merasa bahwa layanan *financial technology* cocok sebagai sarana untuk mencari informasi tentang pinjam-meminjam.
- d. Saya merasa layanan *financial technology* cocok sebagai sarana pinjam-meminjam.
5. Kemudahan Penggunaan - *Ease of Use* (X5)

Kemudahan penggunaan, yaitu sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan sulit/mudah untuk digunakan (Rogers, 1983). Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan sejauh mana individu percaya bahwa teknologi yang diadopsi mudah untuk digunakan atau bebas dari usaha untuk menggunakannya (Govindaraju dan Indriany, 2007). Dalam penelitian ini menggunakan variabel *ease of use* berdasarkan Artha (2011) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan berinteraksi.
- b. Kemudahan untuk menggunakan.
- c. Kemudahan untuk pinjam-meminjam.
- d. Kemudahan cara.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat

setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. Saya merasa bahwa sangat mudah untuk berinteraksi dalam layanan *financial technology*.
- b. Saya merasa bahwa sangat mudah untuk menggunakan layanan *financial technology*.
- c. Saya merasa bahwa layanan *financial technology* sangat mudah untuk digunakan.
- d. Saya merasa bahwa sangat mudah untuk melakukan pinjam-meminjam uang melalui layanan *financial technology*.
- e. Saya merasa bahwa sangat mudah untuk mempelajari cara untuk memberi/mendapatkan pinjaman melalui layanan *financial technology*.
6. Keterlihatan Hasil - *Result Demonstrability* (X6)

Keterlihatan hasil yaitu hasil nyata dari penggunaan inovasi, sehingga juga dapat diamati dan dikomunikasikan (Rogers, 1983). Dalam penelitian ini menggunakan variabel *result demonstrability* berdasarkan Nathania (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Tidak kesulitan memberitahukan hasil.
- b. Hasil nyata.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. Saya tidak kesulitan memberitahu orang lain tentang hasil dari menggunakan layanan *financial technology*.
- b. Menggunakan layanan *financial technology* memiliki hasil yang nyata.

#### 7. Kemungkinan Uji Coba - *Trialability* (X7)

*Trialability*, yaitu sejauhmana sebuah inovasi dapat dicoba lebih dulu sebelum benar-benar diadopsi (Rogers, 1983). Dalam penelitian ini menggunakan variabel *trialability* berdasarkan Louise (2007) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemana bisa mencoba menggunakan.
- b. Uji coba dengan benar.
- c. Uji coba apa yang bisa didapatkan.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. Saya tahu kemana saya bisa mencoba menggunakan layanan *financial technology* secara memuaskan.
- b. Sebelum memutuskan menggunakan layanan *financial technology*, saya bisa mencobanya dengan benar.
- c. Saya diizinkan melakukan percobaan cukup lama dalam menggunakan layanan *financial technology* untuk melihat apa yang bisa/dapat *fintech* lakukan.

#### 8. Visibilitas - *Visibility* (X8)

Visibilitas yaitu sejauh mana seseorang dapat melihat orang lain menggunakan sistem di dalam organisasi (Rogers, 1983). Dalam penelitian ini

menggunakan variabel *visibility* berdasarkan Nathania (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pinjam-meminjam uang adalah terlihat.
- b. Banyak orang menggunakan *fintech*.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. Menggunakan layanan *financial technology* untuk pinjam-meminjam uang adalah benar-benar terlihat (*visible*).
- b. Saya telah melihat banyak orang melakukan pinjam-meminjam uang melalui layanan *financial technology P2P Lending*.

Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 1995). Dalam penelitian ini menggunakan variabel minat berdasarkan Arizona (2016) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Niat menggunakan.
- b. Harapan menggunakan.
- c. Rencana menggunakan.

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator tersebut, maka dijelaskan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:



- a. Saya berniat untuk menggunakan layanan *financial technology* di masa yang akan datang.
- b. Saya berharap untuk menggunakan layanan *financial technology* untuk kegiatan saya di masa yang akan datang.
- c. Saya berencana akan terus menggunakan layanan *financial technology* di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan terkait pengukuran variabel kesukarelaan (*voluntariness of use*), citra (*image*), keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keterlihatan hasil (*result demonstrability*), kemungkinan uji coba (*trialability*), visibilitas (*visibility*), dan minat, maka peneliti meringkas indikator pengukuran variabel-variabel tersebut dalam tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Variabel**

Konstruk	Indikator	Kode
<b>Kesukarelaan (VU)</b>	Harapan dari atasan	<b>VU1</b>
	Tuntutan dari atasan	<b>VU2</b>
	Kewajiban dari atasan	<b>VU3</b>
<b>Citra (I)</b>	Citra atas status yang tinggi	<b>I1</b>
	Citra atas gengsi yang tinggi	<b>I2</b>
	Citra atas simbol status	<b>I3</b>
<b>Keunggulan Relatif (RA)</b>	Meningkatkan efektivitas pekerjaan	<b>RA1</b>
	Mudah mendanai/mendapatkan pinjaman	<b>RA2</b>
	Mengontrol keuangan	<b>RA3</b>
<b>Kesesuaian (C)</b>	Sesuaian dengan gaya hidup	<b>C1</b>
	Sesuaian dengan kebiasaan	<b>C2</b>
	Sarana yang cocok	<b>C3</b>
<b>Kemudahan</b>	Kemudahan berinteraksi	<b>EU1</b>

<b>Penggunaan (EU)</b>	Kemudahan untuk menggunakan	<b>EU2</b>
	Kemudahan untuk pinjam-meminjam	<b>EU3</b>
	Kemudahan cara	<b>EU4</b>
<b>Keterlihatan Hasil (RD)</b>	Tidak kesulitan memberitahukan hasil	<b>RD1</b>
	Hasil nyata	<b>RD2</b>
<b>Kemampuan Uji Coba (T)</b>	Kemana bisa mencoba menggunakan	<b>T1</b>
	Uji coba dengan benar	<b>T2</b>
	Uji coba apa yang bisa didapatkan	<b>T3</b>
<b>Visibilitas (V)</b>	Pinjam-meminjam uang adalah terlihat	<b>V1</b>
	Banyak orang menggunakan <i>fintech</i>	<b>V2</b>
<b>Minat (M)</b>	Niat menggunakan	<b>M1</b>
	Harapan menggunakan	<b>M2</b>
	Rencana menggunakan	<b>M3</b>

Validitas adalah seberapa baik konsep studi didefinisikan oleh instrumen-instrumen pengukuran (Artha, 2011). Uji validitas dalam penelitian ini adalah melalui analisis butir-butir. Untuk menguji suatu butir, maka skor total valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan antara angka korelasi *product moment pearson* ( $r$  hitung) pada level signifikansi 0,05 nilai kritisnya. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila angka korelasi berada di atas nilai kritis atau angka probabilitasnya berada di bawah atau sama dengan ( $P < 0,05$  ;  $P = 0,05$ ), (Ghozali, 2001:41).

Validitas dan reliabilitas diuji secara *two-tailed*. Peneliti menyebarkan 30 kuesioner kepada non-sampel, yaitu melibatkan 30 mahasiswa/i FEB UB. Tujuan dilakukannya *pre-test* ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh responden telah memahami makna dari setiap item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan sebelum penelitian yang sesungguhnya. Jumlah

responden uji oba  $n = 30$  dan taraf signifikansi  $(\alpha) = 0,05$ . Hasil *pre-test* ditunjukkan pada tabel 3.2 dan 3.3 berikut.

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Kuesioner (*Pre-Test*)**

Variabel	Butir	Signifikansi	Taraf sig. ( $\alpha$ ) = 0,05	Keterangan
<i>Voluntariness of Use</i> (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>1.2</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>1.3</sub>	0,000	0,05	valid
<i>Image</i> (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>2.2</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>2.3</sub>	0,000	0,05	valid
<i>Relative Advantage</i> (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>3.2</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>3.3</sub>	0,000	0,05	valid
<i>Compatibility</i> (X4)	X <sub>4.1</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>4.2</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>4.3</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>4.4</sub>	0,000	0,05	valid
<i>Ease of Use</i> (X5)	X <sub>5.1</sub>	0,003	0,05	valid
	X <sub>5.2</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>5.3</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>5.4</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>5.5</sub>	0,000	0,05	valid
<i>Result Demonstrability</i> (X6)	X <sub>6.1</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>6.2</sub>	0,000	0,05	valid
<i>Trialability</i> (X7)	X <sub>7.1</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>7.2</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>7.3</sub>	0,000	0,05	valid
<i>Visibility</i> (X8)	X <sub>8.1</sub>	0,000	0,05	valid
	X <sub>8.2</sub>	0,000	0,05	valid

Minat (Y)	Y <sub>1</sub>	0,050	0,05	valid
	Y <sub>2</sub>	0,046	0,05	valid
	Y <sub>3</sub>	0,036	0,05	valid

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel adalah kurang dari sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ), artinya item-item tersebut telah memenuhi syarat uji validitas.

Setelah menguji validitas, selanjutnya adalah menguji reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto & Abdillah, 2016:61). Uji reliabilitas adalah menguji skor antar item dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis, berarti item tersebut dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrument digunakan uji *Cronbach Alpha*, artinya *Cronbach Alpha* (koefisien keandalannya) harus lebih dari 0,6 (Ghozali, 2001:42).

Uji reliabilitas pada *pre-test* ini menggunakan SPSS versi 17 *for windows*. Hasil dari uji reliabilitas kuesioner *pre-test* pada 30 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Uji Reliabilitas Kuesioner (*Pre-Test*)**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Voluntariness of Use</i>	0,865	Reliabel
<i>Image</i>	0,830	Reliabel
<i>Relative Advantage</i>	0,786	Reliabel
<i>Compatibility</i>	0,680	Reliabel
<i>Ease of Use</i>	0,856	Reliabel
<i>Result Demonstrability</i>	0,674	Reliabel
<i>Trialability</i>	0,604	Reliabel
<i>Visibility</i>	0,682	Reliabel

Minat	0,773	Reliabel
-------	-------	----------

Sumber: data diolah (2017)

### 3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini diuji dengan menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran terhadap sampel secara apa adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum (generalisasi). Data pada penelitian ini diolah menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *Smart PLS 2*. PLS adalah metode yang pendekatannya berbasis prediksi. Peneliti menggunakan PLS atas dasar: Pertama, PLS membutuhkan sampel yang relatif kecil yaitu 30 hingga 100. Kedua, data tidak harus berdistribusi normal artinya data dapat berdistribusi tertentu atau *distribution free*.

### 3.6 Evaluasi Model

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan evaluasi model PLS, yaitu model konstruk reflektif pada jenjang *Second Order Construct (SOC)*. Menurut Jogyanto & Abdillah (2016:89), SOC merupakan hubungan teoritis antara variabel laten atau konstruk *higher order* dengan dimensi konstruk di bawahnya yang dapat bersifat reflektif atau formatif. Untuk mengevaluasi penelitian ini digunakan beberapa pengujian, yaitu:

#### 1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

##### a. Uji Validitas Konstruk

Validitas konstruk menunjukkan kemampuan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori yang digunakan untuk mendefinisikan konstruk. Validitas konstruk terdiri dari:

- 1) Validitas Konvergen: validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi.
- 2) Validitas Diskriminan: validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Jogiyanto & Abdillah, 2016:60).

**Tabel 3.4**  
**Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>Loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Jogiyanto & Abdillah (2016:61)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto & Abdillah, 2016:61). Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 metode, yaitu:



1) *Cronbach's alpha*

Untuk menguji reliabilitas instrument digunakan uji *Cronbach Alpha* yang artinya bahwa *Cronbach Alpha* (koefisien keandalannya) harus lebih dari 0,6 (Ghozali, 2001:42).

2) *Composite reliability*

*Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasian konsistensi internal suatu konstruk.

*Composite reliability* dikatakan *reliable* apabila nilainya  $> 0,7$ .

2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

a. Nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

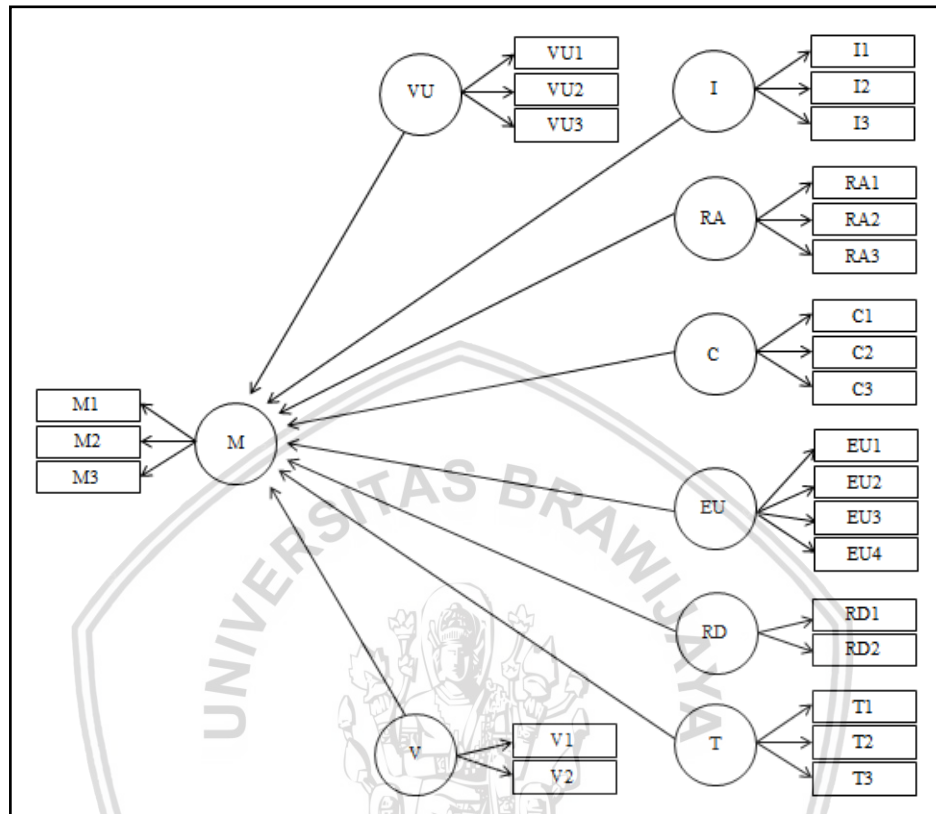
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan atau mendekati satu (Ghozali, 2001:87).

b. Nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural

Pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen, jika nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistic T (*T-statistic*)  $\geq 1,96$  untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan  $\geq 1,64$  untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*), maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung atau diterima (Jogiyanto & Abdillah, 2016:63).

Model struktural pada penelitian ini adalah:

**Gambar 3.1**  
**Model Struktural**





## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *financial technology P2P Lending* di Indonesia. Data diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner melalui kepada pengguna layanan *financial technology P2P Lending* di Indonesia melalui *web e-mail* pada forum *online* kaskus.

Kuesioner disebarkan sebanyak 120 kuesioner. Jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 43 kuesioner. Sedangkan kuesioner yang tidak kembali adalah sebanyak 74 kuesioner. Setelah diperiksa, 3 kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti. Sehingga, kuesioner yang dapat diolah sebagai sampel adalah 40 kuesioner. Dengan demikian, diketahui *response rate* dalam penelitian ini adalah 36%. Tingkat pengembalian kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Jumlah kuesioner disebar	120
Jumlah kuesioner tidak kembali	74
Kuesioner yang kembali	43
Kuesioner yang digugurkan	3
Kuesioner yang digunakan	40
<b>Tingkat pengembalian (<i>response rate</i>)</b>	<b>36%</b>
<b>Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable response rate</i>)</b>	<b>33%</b>

Sumber: data primer (diolah)

#### 4.1.2 Karakteristik Demografi

Karakteristik responden yang menjadi data pada penelitian ini dijelaskan dalam bentuk gambar. Gambaran ini dikumpulkan melalui kuesioner bagian kedua yang berisi pertanyaan yang akan mengungkapkan komposisi responden. Komposisi responden pada penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan jenis kelamin, usia, bidang pekerjaan, lama usaha beroperasi, lokasi usaha, dan status pada layanan *financial technology (investor/borrower)*.

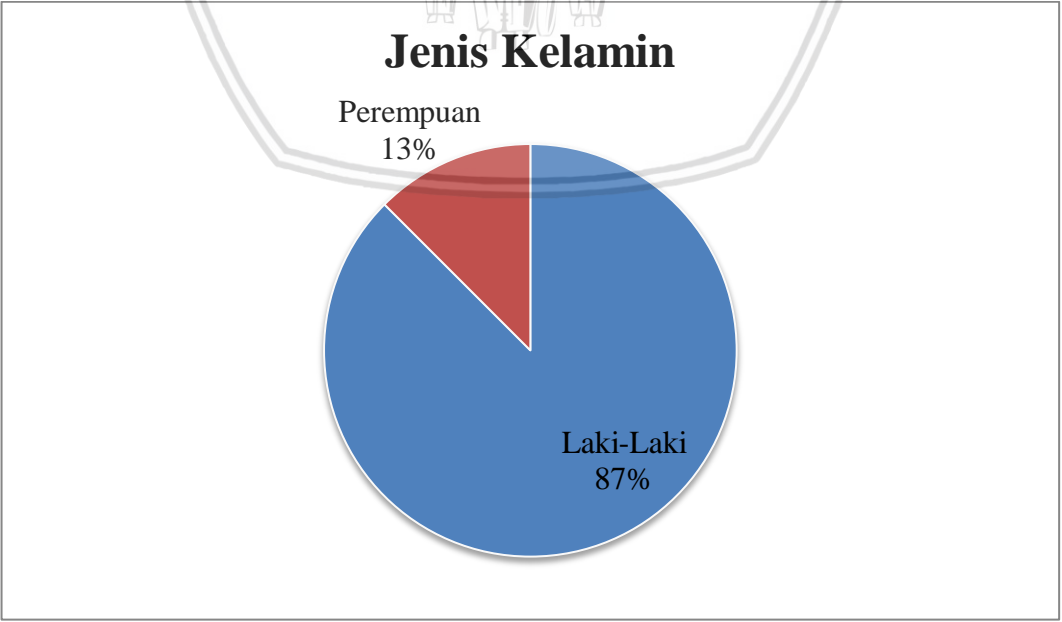
Tabel 4.2 berikut ini menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	35	87%
2.	Perempuan	5	13%
<b>Total responden</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah)

**Gambar 4.1**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: data primer (diolah)

Gambar 4.1 menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 40 orang. Responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 35 orang dengan persentase 87%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 5 orang dengan persentase 13%. Berdasarkan komposisi tersebut, maka komposisi tertinggi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah jenis kelamin laki-laki.

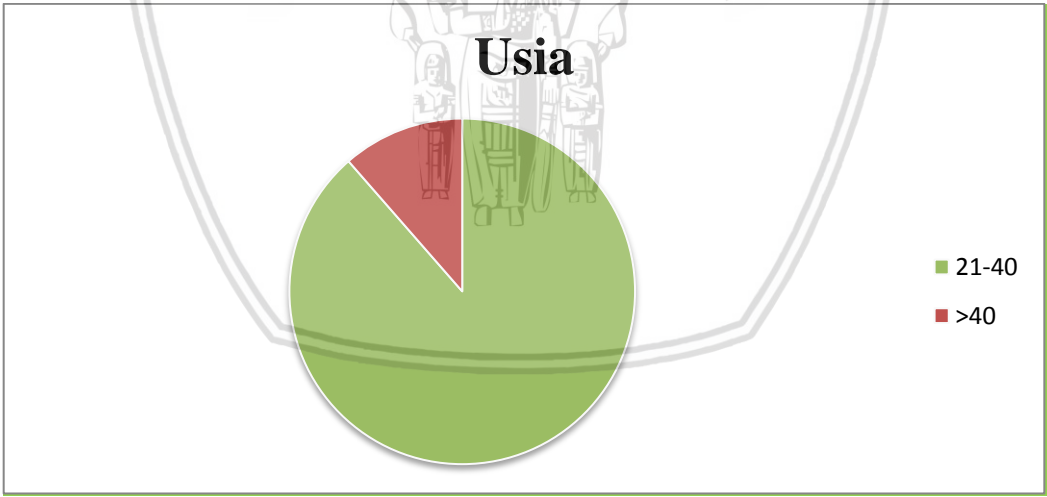
Komposisi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	21- 40 tahun	36	90%
2.	> 40 tahun	4	10%
<b>Total responden</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah)

**Gambar 4.2**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: data primer (diolah)

Gambar 4.2 menunjukkan komposisi responden berdasarkan usia berjumlah 40 orang. Responden yang berusia 21 sampai 40 tahun adalah 36 orang dengan persentase 90%. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 40 tahun adalah 4 orang dengan persentase 10%. Berdasarkan komposisi tersebut, maka



komposisi tertinggi responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah berusia 21 sampai 40 tahun.

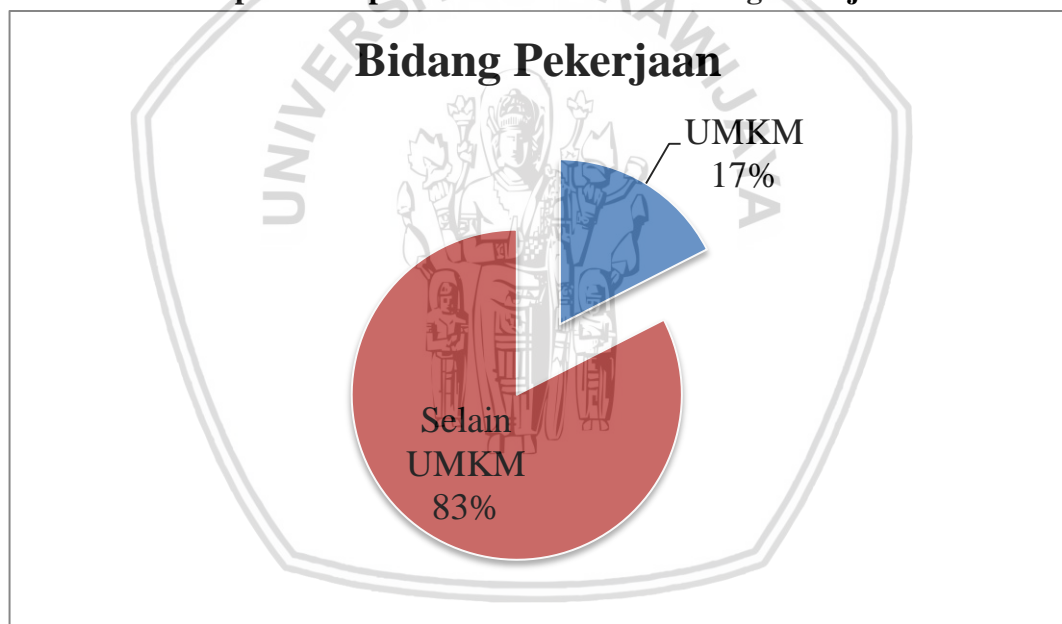
Komposisi responden berdasarkan bidang pekerjaan disajikan pada tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan**

No.	Bidang Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	UMKM	7	17%
2.	Selain UMKM (IT, perbankan, dll)	33	83%
<b>Total responden</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah)

**Gambar 4.3**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan**



Sumber: data primer (diolah)

Gambar 4.3 menunjukkan komposisi responden berdasarkan bidang pekerjaan berjumlah 40 orang. Responden yang bekerja pada UMKM adalah 7 orang dengan persentase 17%. Sedangkan responden yang bekerja pada bidang usaha selain UMKM adalah 33 orang dengan persentase 83%. Berdasarkan komposisi tersebut, maka komposisi tertinggi responden berdasarkan bidang

pekerjaan dalam penelitian ini adalah pengguna yang bekerja pada bidang usaha selain UMKM.

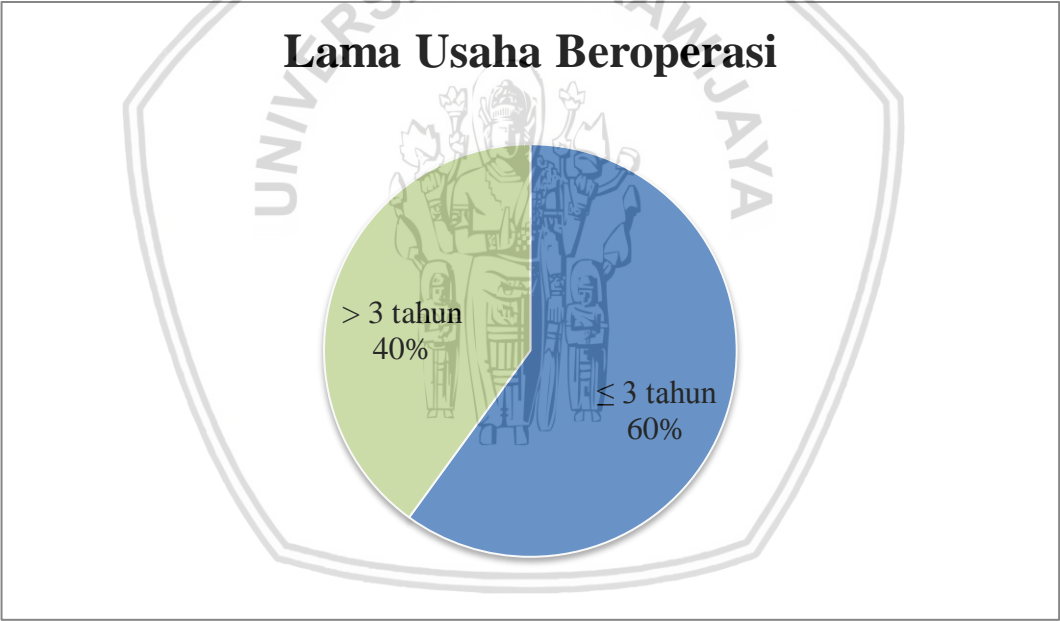
Komposisi responden berdasarkan lama usaha beroperasi disajikan pada tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi**

No.	Lama Usaha Beroperasi	Jumlah	Persentase
1.	≤ 3 tahun	24	60%
2.	> 3 tahun	16	40%
<b>Total responden</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah)

**Gambar 4.4**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi**



Sumber: data primer (diolah)

Gambar 4.4 menunjukkan komposisi responden berdasarkan lama usaha beroperasi berjumlah 40 orang. Responden yang bekerja pada usaha yang beroperasi lebih dari 3 tahun adalah 16 orang dengan persentase 40%. Sedangkan responden yang bekerja pada usaha yang beroperasi kurang dari sama dengan 3 tahun adalah 24 orang dengan persentase 60%. Berdasarkan komposisi tersebut, maka komposisi tertinggi responden berdasarkan lama usaha beroperasi dalam

penelitian ini adalah pengguna yang bekerja pada usaha yang beroperasi  $\leq 3$  tahun (*start-up*).

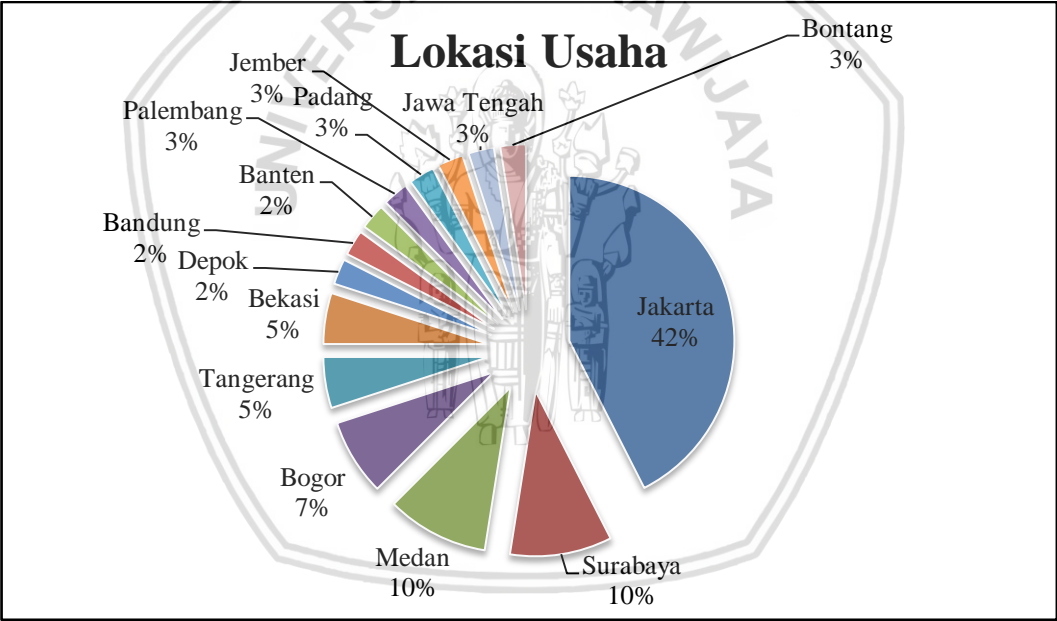
Komposisi responden berdasarkan lokasi usaha disajikan pada tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha**

No.	Lokasi Usaha	Jumlah	Persentase
1.	Jakarta	17	42%
2.	Luar Jakarta	23	58%
<b>Total responden</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah)

**Gambar 4.5**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha**



Sumber: data primer (diolah)

Gambar 4.5 menunjukkan komposisi responden berdasarkan lokasi usaha berjumlah 40 orang. Responden yang bekerja pada usaha yang terletak di Jakarta adalah 17 orang dengan persentase 42%. Selanjutnya responden yang bekerja di Surabaya 4 orang (10%), Medan 4 orang (10%), Bogor 3 orang (7%), Tangerang 2 orang (5%), Bekasi 2 orang (5%), Depok 1 orang (2%), Bandung 1 orang (2%), Banten 1 orang (2%), Palembang 1 orang (3%), Padang 1 orang (3%), Jember 1 orang (3%), dan Bontang 1 orang (3%).

1 orang (3%), Jawa Tengah 1 orang (3%), dan Bontang 1 orang (3%). Berdasarkan komposisi tersebut, maka komposisi terbanyak responden berdasarkan lokasi usaha dalam penelitian ini adalah pengguna yang bekerja di Jakarta.

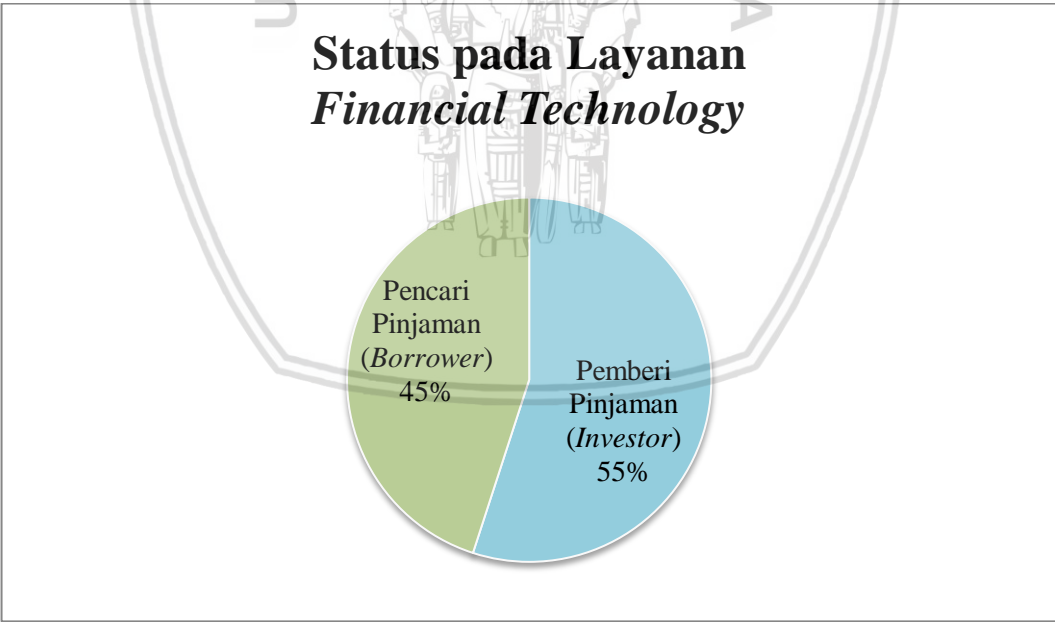
Komposisi responden berdasarkan status pada layanan *fintech* disajikan pada tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Status pada Layanan *Fintech***

No.	Status pada Layanan <i>Fintech</i>	Jumlah	Persentase
1.	<i>Borrower</i> (pencari pinjaman)	18	45%
2.	<i>Investor</i> (pemberi pinjaman)	22	55%
<b>Total responden</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah)

**Gambar 4.6**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Status pada Layanan *Financial Technology***



Sumber: data primer (diolah)

Gambar 4.6 menunjukkan komposisi responden berdasarkan status pada layanan *financial technology* berjumlah 40 orang. Responden yang berstatus sebagai pencari pinjaman (*borrower*) adalah 18 orang dengan persentase 45%.

Sedangkan responden yang berstatus sebagai pemberi pinjaman (*investor*) adalah 22 orang dengan persentase 55%. Berdasarkan komposisi tersebut, maka komposisi tertinggi responden berdasarkan status pada layanan *financial technology* dalam penelitian ini adalah pemberi pinjaman (*investor*).

#### 4.1.3 Statistika Deskriptif

Analisis terhadap statistika deskriptif dilakukan terhadap 40 responden untuk diolah lebih lanjut. Pengukuran ini dapat menggambarkan pemusatan nilai-nilai observasi sampel penelitian sehingga mempermudah pengamatan. Melalui perhitungan nilai-nilai ini akan diperoleh gambaran mengenai sampel secara garis besar sehingga dapat mendekati kebenaran populasi. Pengukuran statistika sampel pada penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 2*. Hasil statistika tersebut ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

	<b>N valid</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>Voluntariness of Use</i>	40	1	5	3,93	0,848
<i>Image</i>	40	1	5	2,83	0,834
<i>Relative Advantage</i>	40	1	5	3,93	0,865
<i>Compatibility</i>	40	1	5	3,75	0,932
<i>Ease of Use</i>	40	1	5	3,91	0,682
<i>Result Demonstrability</i>	40	1	5	3,61	0,797
<i>Trialability</i>	40	1	5	3,67	0,766
<i>Visibility</i>	40	1	5	3,49	0,881
Minat	40	1	5	3,92	0,853

Sumber: data diolah (2017)

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden (n) pada penelitian ini adalah 40 responden. Nilai minimum yang diberikan responden pada kuesiner ini

adalah 1, sedangkan nilai maksimum yang diberikan responden pada kuesioner penelitian ini adalah 5. Pada variabel kesukarelaan (*voluntariness of use*), keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keterlihatan hasil (*result demonstrability*), kemungkinan uji coba (*trialability*), dan visibilitas (*visibility*) memiliki nilai *mean* lebih dari 3. Hal ini berarti rata-rata responden setuju dengan item pernyataan. Sedangkan variabel citra (*image*) memiliki nilai *mean* kurang dari 3. Hal ini berarti rata-rata responden tidak setuju dengan item pernyataan yang disajikan.

Standard deviasi menunjukkan ukuran penyimpangan. Jika nilainya melebihi nilai *mean*, maka terdapat *outlier* pada variabel tersebut. Pada tabel 4.8 diketahui tidak ada nilai standard deviasi yang melebihi nilai *mean*. Artinya, tidak ada *outlier* pada setiap variabel.

#### 4.1.4 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis terhadap evaluasi model penelitian ini menggunakan program PLS (*Partial Least Squares*). Terdapat tiga tahapan untuk mengevaluasi *outer model* penelitian, yaitu pengujian terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian terhadap reliabilitas instrumen.

**Validitas Konvergen.** Penilaian pengujian validitas konvergen konstruk pada model penelitian ini didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernilai lebih dari 0,5 ( $> 0,5$ ) dan nilai Faktor *Loading* lebih dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Ketiga nilai tersebut dapat diketahui pada Tabel Alogaritma (Tabel 4.9) dan Tabel *Outer Loading* (Tabel 4.10) yang diperoleh dari pengolahan data primer.



**Tabel 4.9**  
**Tabel Alogaritma**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
<b>VU</b>	0.7812	0.9145		0.8650	0.7812	
<b>I</b>	0.5921	0.8053		0.8466	0.5921	
<b>RA</b>	0.8034	0.9245		0.8798	0.8034	
<b>C</b>	0.7628	0.9272		0.8966	0.7628	
<b>E</b>	0.5624	0.8639		0.8067	0.5624	
<b>RD</b>	0.7816	0.8771		0.7295	0.7816	
<b>T</b>	0.7262	0.8880		0.8093	0.7262	
<b>V</b>	0.7351	0.8468		0.6499	0.7351	
<b>M</b>	0.8046	0.9250	0.7017	0.8784	0.8046	-0.190368

Sumber: data primer (diolah)

**Keterangan:**

VU: *Voluntariness of use* (kesukarelaan), I: *Image* (citra), RA: *Relative advantage* (keunggulan relatif), C: *Compatibility* (kesesuaian), E: *Ease of use* (kemudahan penggunaa), RD: *Result demonstrability* (keterlihatan hasil), T: *Trialability* (kemungkinan uji coba), V: *Visibility* (visibilitas), dan M: Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*.

Berdasarkan Tabel Alogaritma (Tabel 4.9), dapat diketahui bahwa nilai AVE dan *Communality* setiap konstruk adalah lebih dari 0,5, artinya memenuhi parameter uji validitas konvergen.

**Tabel 4.10**  
**Tabel Outer Loading**

	VU	I	RA	C	G	RD	T	V	M
<b>VU1</b>	0.9074								
<b>VU2</b>	0.8294								
<b>VU3</b>	0.9124								
<b>I1</b>		0.9942							
<b>I2</b>		0.6196							
<b>I3</b>		0.6356							
<b>RA1</b>			0.8603						
<b>RA2</b>			0.9270						
<b>RA3</b>			0.9004						
<b>C1</b>				0.9258					

C2				0.9224					
C3				0.9106					
C4				0.7169					
E1					0.7536				
E2					0.8209				
E3					0.6372				
E4					0.8490				
E5					0.6658				
RD1						0.9280			
RD2						0.8378			
T1							0.8073		
T2							0.9201		
T3							0.8248		
V1								0.9104	
V2								0,8008	
M1									0.8969
M2									0.9441
M3									0.8475

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data terbaru, hasilnya adalah nilai AVE dan *Communality* seluruh konstruk bernilai  $> 0,5$ . Nilai *outer loading* pada tabel 4.10 masih terdapat beberapa indikator bernilai  $< 0,7$ . Peneliti memutuskan untuk tidak menghapus indikator-indikator tersebut karena bernilai  $> 0,5$  serta nilai AVE dan *Communality* konstruknya sudah bernilai  $> 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian model yang baru mengindikasikan terpenuhinya validitas konvergen.

**Tabel 4.11**

**Tabel Cross Loading**

	VU	I	RA	C	G	RD	T	V	M
VU1	0,9074	0,3651	0,5509	0,7721	0,5915	0,4993	0,5439	0,3794	0,4067
VU2	0,8294	0,5209	0,4436	0,5033	0,3611	0,2923	0,2604	0,2303	0,2298
VU3	0,9124	0,4451	0,4987	0,7504	0,5701	0,3451	0,4227	0,4626	0,4431
I1	0,5098	0,9942	0,5245	0,4236	0,3014	0,2263	0,4015	0,4627	0,2575
I2	0,3926	0,6196	0,3117	0,2904	-0,0149	-0,1377	-0,0038	0,1021	-0,0350

I3	0,1849	0,6356	0,2978	0,1434	-0,0084	-0,1199	0,0419	0,0789	0,0360
RA1	0,4675	0,4813	0,8603	0,5847	0,4118	0,3379	0,3571	0,4231	0,3644
RA2	0,4789	0,4650	0,9270	0,6112	0,4602	0,2723	0,3403	0,3605	0,3941
RA3	0,5604	0,4671	0,9004	0,7492	0,6452	0,2665	0,4228	0,4188	0,5277
C1	0,6916	0,2889	0,6256	0,9258	0,6594	0,5064	0,5544	0,5153	0,6374
C2	0,8116	0,3210	0,5804	0,9224	0,6154	0,4266	0,5995	0,5060	0,5961
C3	0,6925	0,4385	0,7006	0,9106	0,5875	0,3165	0,4465	0,5069	0,6179
C4	0,5459	0,4339	0,7822	0,7169	0,4426	0,2297	0,2601	0,3715	0,2963
E1	0,4372	0,2656	0,5975	0,5931	0,7536	0,4578	0,5308	0,4155	0,6844
E2	0,4297	0,1518	0,3466	0,4718	0,8209	0,5467	0,6181	0,4031	0,6102
E3	0,3803	0,1511	0,3341	0,4318	0,6372	0,6073	0,5530	0,5666	0,2958
E4	0,4823	0,1644	0,4567	0,5470	0,8490	0,4709	0,5485	0,4530	0,5550
E5	0,5039	0,3715	0,3934	0,4393	0,6658	0,3430	0,5671	0,3988	0,5701
RD1	0,3571	0,1168	0,2239	0,3566	0,6212	0,9280	0,5641	0,6137	0,6121
RD2	0,4415	0,3311	0,3787	0,4423	0,4618	0,8378	0,5583	0,7081	0,4176
T1	0,5014	0,4123	0,4847	0,5890	0,7079	0,6781	0,8073	0,5155	0,5754
T2	0,3250	0,3999	0,2808	0,3895	0,5831	0,5397	0,9201	0,5634	0,5973
T3	0,4170	0,2372	0,3189	0,4448	0,6145	0,4015	0,8248	0,5170	0,6220
V1	0,4073	0,5242	0,4782	0,4757	0,5305	0,6301	0,5484	0,9104	0,6057
V2	0,3164	0,2166	0,2574	0,4769	0,4448	0,6375	0,5307	0,8008	0,4183
M1	0,4224	0,2283	0,4994	0,5753	0,6685	0,6030	0,6528	0,5651	0,8969
M2	0,3995	0,2434	0,4948	0,6901	0,7591	0,5662	0,6262	0,6426	0,9441
M3	0,3305	0,2531	0,3050	0,4342	0,6015	0,4273	0,6228	0,4098	0,8475

**Validitas Diskriminan.** Setelah menilai validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Penilaian validitas diskriminan didasarkan pada nilai dari *Cross Loading* yang lebih dari 0,7 dalam satu variable atau konstruk. Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel *Cross Loading*. Berdasarkan Tabel *Cross Loading* (Tabel 4.11) dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi, karena nilai indikator variabel penelitian ini lebih dari 0,7.

**Pengujian Reliabilitas.** Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka dilanjutkan dengan melakukan pengujian terhadap reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melakukan dua metode, yaitu (1) nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus  $> 0,6$  dan (2)

nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ . Berdasarkan Tabel Algoritma diatas (Tabel 4.9), diketahui bahwa ada semua variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, dan nilai *Composite Reliability* semua variabel lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan dengan gambar Model Algoritma pada Lampiran 1.

#### 4.1.5 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural dalam PLS diukur dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen dari nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi  $R^2$ , artinya semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto & Abdillah, 2016:62). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini dengan menggunakan smartPLS dapat dilihat pada tabel 4.9 (Tabel Algoritma) yang telah disajikan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengujian data yang disajikan pada Tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa  $R^2$  untuk konstruk Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology* adalah sebesar 0.7017. Artinya, konstruk Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology* dipengaruhi oleh konstruk kesukarelaan (*voluntariness of use*), citra (*image*), keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keterlihatan hasil (*result demonstrability*), kemungkinan uji coba (*trialability*), dan visibilitas (*visibility*) sebesar 70,71% dan sisanya 29,29% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan pada penelitian ini.

## 4.2 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian *outer model* penelitian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data primer yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel Tolak Efek (Tabel 4.12) berikut.

**Tabel 4.12**  
**Tabel Tolak Efek (*Bootstrapping*)**

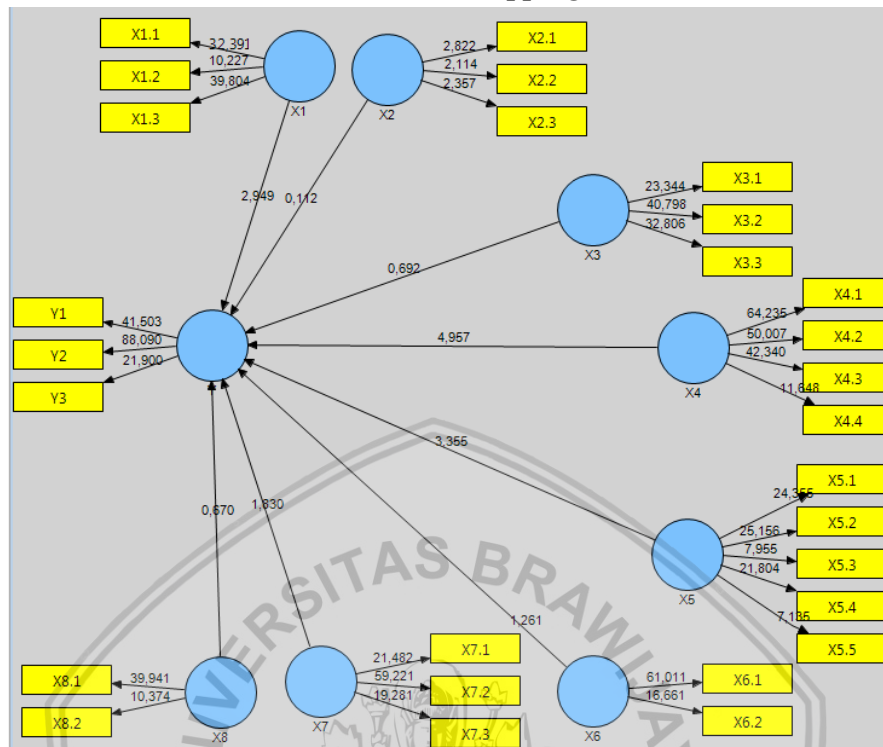
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (/O/STERR)</i>	<b>Keterangan</b>
<b>VU -&gt; M</b>	-0,3458	-0,3347	0,1173	0,1173	2,9492	H <sub>1</sub> diterima
<b>I -&gt; M</b>	0,0093	0,0140	0,0838	0,0838	0,1113	H <sub>2</sub> ditolak
<b>RA -&gt; M</b>	-0,0702	-0,0737	0,1015	0,1015	0,6922	H <sub>3</sub> ditolak
<b>C -&gt; M</b>	0,4839	0,4866	0,0976	0,0976	4,9569	H <sub>4</sub> diterima
<b>E-&gt; M</b>	0,4173	0,4092	0,1244	0,1244	3,3555	H <sub>5</sub> diterima
<b>RD -&gt; M</b>	0,1236	0,1172	0,0980	0,0980	1,2608	H <sub>6</sub> ditolak
<b>T -&gt; M</b>	0,1982	0,2069	0,1083	0,1083	1,8304	H <sub>7</sub> ditolak
<b>V -&gt; M</b>	0,0670	0,0635	0,0999	0,0999	0,6705	H <sub>8</sub> ditolak

Sumber: data primer (diolah)

**Keterangan:**

VU: *Voluntariness of use* (kesukarelaan), I: *Image* (citra), RA: *Relative advantage* (keunggulan relatif), C: *Compatibility* (kesesuaian), E: *Ease of use* (kemudahan penggunaa), RD: *Result demonstrability* (keterlihatan hasil), T: *Trialability* (kemungkinan uji coba), V: *Visibility* (visibilitas), dan M: Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Bootstrapping**



Sumber: data primer (diolah)

Dalam pengujian hipotesis apabila nilai koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*)  $\geq 1,96$  untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan nilai statistik T  $\geq 1,64$  untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*), maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung. Namun apabila nilai statistik tidak memenuhi parameter yang telah ditentukan tersebut, maka hipotesis alternatif dinyatakan tidak dapat didukung. Dari hasil pengolahan data pada Tabel Tolak Efek (Tabel 4.12), dapat dilihat nilai statistik T pada masing-masing konstruk menentukan didukung atau tidaknya hipotesis peneliti.

### 1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk kesukarelaan (*voluntariness of use*) berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*.

Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Berdasarkan



Tabel 4.12, diketahui nilai statistik T dari konstruk kesukarelaan (*voluntariness of use*) sebesar 2,9492 atau  $> 1,96$ . Namun, original sampel menunjukkan hasil negatif, yaitu -0,3458.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa kesukarelaan (*voluntariness of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Pengaruh kesukarelaan (*voluntariness of use*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology* bersifat negatif atau memiliki hubungan yang berkebalikan. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kesukarelaan (*voluntariness of use*) berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Harsoyo (2014) dan Agarwal & Prasad (1997).

## 2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk citra (*image*) tidak berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai statistik T dari konstruk citra (*image*) sebesar 0,1113 atau  $< 1,96$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 tidak didukung**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa citra (*image*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil penelitian ini konsisten dengan tiga penelitian yang dilakukan oleh Richardson (2009) dalam Harsoyo (2014), Agarwal & Prasad (1997), dan Harsoyo (2014).

### 3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk keunggulan relatif (*relative advantage*) tidak berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai statistik T dari konstruk keunggulan relatif (*relative advantage*) sebesar 0,6922 atau  $< 1,96$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 tidak didukung**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa keunggulan relatif (*relative advantage*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwame (2013) dan Laraswati (2016).

### 4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai statistik T dari konstruk kesesuaian (*compatibility*) sebesar 4,9569 atau  $> 1,96$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007), Hung *et al* (2006), Cho (2006), Crespo dan Rodri'guez (2007), dan Artha (2011).

## 5. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa konstruk kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai statistik T dari konstruk kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebesar 3,3555 atau  $> 1,96$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 didukung**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007), Hung *et al* (2006), Kusuma dan Susilowati (2008), dan Artha (2011).

## 6. Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa konstruk keterlihatan hasil (*result demonstrability*) tidak berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai statistik T dari konstruk keterlihatan hasil (*result demonstrability*) sebesar 1,2608 atau  $< 1,96$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 6 tidak didukung**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa keterlihatan hasil (*result demonstrability*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Agarwal & Prasad (1997) dan Nathania (2013).

## 7. Hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan bahwa konstruk kemungkinan uji coba (*trialability*) tidak berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai statistik T dari konstruk kemungkinan uji coba (*trialability*) sebesar 1,8304 atau  $< 1,96$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 7 tidak didukung**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kemungkinan uji coba (*trialability*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwame (2013), Agarwal & Prasad (1997), dan Harsoyo (2014).

## 8. Hipotesis 8

Hipotesis 8 menyatakan bahwa konstruk visibilitas (*visibility*) tidak berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai statistik T dari konstruk visibilitas (*visibility*) sebesar 0,6705 atau  $< 1,96$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 8 tidak didukung**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa visibilitas (*visibility*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Agarwal & Prasad (1997) dan Harsoyo (2014).

### 4.3 Diskusi Hasil Penelitian

Setelah melakukan uji hipotesis, diketahui terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*, yaitu kesukarelaan (*voluntariness of use*), kesesuaian (*compatibility*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Kesukarelaan (*voluntariness of use*) berpengaruh negatif, sedangkan kesesuaian (*compatibility*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Lima variabel berikutnya disimpulkan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*, yaitu citra (*image*), keunggulan relatif (*relative advantage*), keterlihatan hasil (*result demonstrability*), kemungkinan uji coba (*trialability*) dan visibilitas (*visibility*). Sesuai dengan hasil tersebut, peneliti melakukan *finding* (validitas penemuan) guna mendapatkan penjelasan atas hasil hipotesis yang telah diuji. Hal ini dilakukan dengan mencari jurnal-jurnal terkait dengan penelitian untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya.

#### 4.3.1 Kesukarelaan (*Voluntariness of Use*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*

Kesukarelaan (*voluntariness of use*) berkaitan dengan kehendak bebas yang ada pada diri seseorang tanpa adanya paksaan dari manapun. Kesukarelaan adalah tingkat sejauh mana penggunaan inovasi dianggap sebagai sukarela, atau kehendak bebas (Moore & Benbasat 1991). Hasil analisis hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesukarelaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini sesuai dengan Harsoyo (2014) dan Agarwal & Prasad (1997).

Harsoyo (2014) mengemukakan pembahasan terkait determinan adopsi teknologi informasi komputer dalam inovasi pembelajaran ekonomi berdasarkan *Innovation Diffusion Theory* yang dilakukan dengan pendekatan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif pada 171 guru SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu variabel yang ditelitinya adalah kesukarelaan, yang disimpulkan bahwa kesukarelaan berpengaruh terhadap adopsi TIK dalam pembelajaran ekonomi, namun pengaruh ini bersifat negatif atau berkebalikan. Artinya, ketika penggunaan TIK dalam pembelajaran ekonomi dibuat semakin sukarela justru penggunaan TIK dalam pembelajaran ekonomi akan berkurang.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Agarwal & Prasad (1997) bahwa kesukarelaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan TIK di kalangan para profesional yang sedang mengikuti program MBA. Arah pengaruh dari kesukarelaan terhadap penggunaan TIK juga negatif atau berkebalikan.

Kesimpulan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesukarelaan berpengaruh negatif pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Jika pengguna dalam suatu perusahaan secara sukarela (tidak disuruh oleh atasan) dalam menggunakan layanan *financial technology*, maka pengguna tersebut tidak berminat untuk mengadopsi *fintech*. Hasil ini mengindikasikan bahwa sejauh ini penggunaan *fintech* masih bersifat anjuran. Dengan anjuran atau mewajibkan akan mendorong *fintech* diadopsi dalam suatu kegiatan bisnis. Kebijakan menggunakan *fintech* untuk meminjam uang dalam perusahaan memang memberikan kesan bahwa perusahaan sangat *up-to-date* dan mengikuti perkembangan jaman, namun di sisi



lain turut menuntut perusahaan dalam menyediakan sarana untuk mendukungnya, termasuk koneksi internet dan perangkat komputer atau *smartphone*. Anjuran tersebut juga akan mengubah kebiasaan karyawan untuk meminjam uang secara *online* bukan lagi datang ke bank. Anjuran ini sebenarnya baik untuk memberi kesan bahwa menggunakan *fintech* seharusnya sudah menjadi tuntutan profesi.

#### **4.3.2 Citra (*Image*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Citra (*image*) adalah gambaran diri seseorang yang tertanam pada pikiran bawah sadar tentang siapa dirinya menurut pendapat ia sendiri. Citra adalah sejauhmana penggunaan suatu inovasi dipersepsikan untuk meningkatkan citra seseorang (Rogers, 1983). Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *fintech*. Hasil ini sesuai dengan Hsu (2007), Agarwal & Prasad (1997), Richardson (2009) dalam Harsoyo (2015), dan Harsoyo (2014).

Hsu (2007) meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi inovasi multimedia message service (MMS) pada 207 penggunanya. Kesimpulan penelitiannya menunjukkan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap adopsi MMS oleh *potential adopter*. Temuan ini mengindikasikan bahwa status sosial yang tinggi bukanlah indikator bahwa seseorang berminat menggunakan MMS.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Agarwal & Prasad (1997) bahwa citra tidak mempengaruhi adopsi teknologi informasi baik penggunaan saat ini (*current usage*) maupun penggunaan pada masa yang akan datang (*future use intention*). Temuan ini memperkuat penelitian selanjutnya yang menyatakan bahwa citra tidak mempengaruhi adopsi TIK pada kalangan widyaiswara di



Kamboja (Richardson, 2009 dalam Harsoyo, 2014) dan tidak mempengaruhi adopsi TIK pada guru ekonomi SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta (Harsoyo, 2014).

Kesimpulan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra tidak berpengaruh pada minat menggunakan layanan *financial technology*. Memiliki status sosial yang tinggi dalam masyarakat bukanlah indikator bahwa seseorang berminat menggunakan *fintech*. Temuan ini mengindikasikan bahwa menggunakan *fintech* merupakan sesuatu yang biasa. Hasil ini sesuai dengan komposisi responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90% responden berusia antara 21-40 tahun (generasi Y dan Z).

Strauss & Howe (1991) mengemukakan ada 5 generasi yang terbentuk dalam 100 tahun terakhir yaitu *baby boomer* (1946-1964), gen X (1965-1976), gen Y (1977-1995), gen Z (1996-2010), dan gen *alpha* (2011-sekarang). Dua generasi yang kemunculannya identik dengan teknologi internet dan *wireless* adalah generasi Y (gen Y) atau gen *millenials* dan generasi yang lebih muda yaitu generasi Z (gen Z). Teori ini menguatkan hasil penelitian bahwa 90% responden mengemukakan menggunakan *fintech* merupakan sesuatu yang biasa, karena sesuai dengan teori generasi, gen Y dan Z telah terbiasa dengan kemunculan teknologi. Sedangkan 10% responden lain mengemukakan menggunakan *fintech* dirasa “njamani” karena responden di usia >40 tahun (gen X) merasa bahwa *fintech* merupakan sesuatu yang *up-to-date*.

#### 4.3.3 Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*

Keunggulan relatif (*relative advantage*), yaitu sejauhmana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan sebelumnya (Rogers, 1983). Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dibandingkan pendahulunya (Al-Jabri & Sohail, 2012). Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keunggulan relatif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *fintech*. Hasil ini sesuai dengan Kwame (2013) dan Laraswati (2016).

Kwame (2013) meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi inovasi *mobile banking* di Ghana pada 550 mahasiswa S1 yang menggunakan telepon seluler. Kesimpulan penelitiannya menunjukkan bahwa keunggulan relatif tidak berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking*. Laraswati (2016) mengemukakan pembahasan terkait penggunaan *mobile banking* yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan 100 kuesioner bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keunggulan relatif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Keunggulan yang dimiliki *mobile banking* belum dapat mendorong nasabah untuk menggunakannya sebagai pengontrol keuangan mereka.

Kesimpulan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keunggulan relatif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *fintech*. Hasil ini mengindikasikan bahwa seunggul apapun *fintech* dirancang manfaatnya tetap sama yaitu untuk berinvestasi dan mencari pinjaman dana. *Fintech* belum dianggap sangat unggul

untuk mendanai/ mendapatkan pinjaman yang diperlukan daripada inovasi sebelumnya. Hsu (2017) mengungkapkan bahwa keunggulan relatif tidak mempengaruhi penggunaan *mobile internet* oleh golongan *laggards* (kolot). Rogers (1983) dalam penelitiannya mengemukakan kelompok *laggards* adalah sebanyak 16% dari keseluruhan kategori pengadopsi, sisanya yaitu inovator (orang-orang dalam sistem yang mengadopsi inovasi) sebanyak 2,5% dari pengadopsi, pengadopsi awal (*early adopter*) sebesar 13,5% dari populasi, mayoritas awal (*early majority*) sebesar 34%, dan mayoritas akhir (*late majority*) sebesar 34%. Respon difusi dapat berupa penolakan atau adopsi, sehingga didasarkan temuan-temuan sebelumnya, adopsi *fintech* berjalan tidak sangat cepat. Pengguna *fintech* dalam penelitian ini kebanyakan adalah mereka yang tinggal di kota-kota besar dengan lembaga investasi atau kredit menjamur dimana-mana, sehingga *fintech* hanyalah satu dari banyaknya lembaga yang dapat digunakan untuk mengontrol keuangan mereka. Beberapa orang selain menggunakan layanan *fintech*, juga masih suka pergi ke bank secara langsung. Layanan *face-to-face* masih dianggap lebih unggul dan efektif daripada hanya via *online*. *Fintech* dipandang tidak lebih baik dibandingkan inovasi pendahulunya.

#### **4.3.4 Kesesuaian (*Compatibility*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Kesesuaian (*compatibility*) adalah sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan dan pengalaman dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Kesesuaian merupakan kecocokan inovasi dengan nilai-nilai dan keyakinan pengguna dengan ide-ide dan kebutuhan sebelum diperkenalkannya inovasi-inovasi baru itu (Cho, 2006). Hasil analisis

hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007), Hung *et al* (2006), Cho (2006), Crespo dan Rodri'guez (2007), dan Artha (2011).

Hsu (2007) mengemukakan bahwa kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile internet* di Taiwan. Banyak penelitian yang juga menyebutkan bahwa kesesuaian berpengaruh positif terhadap adopsi inovasi (Moore & Benbasat, 1991; Agarwal & Prasad, 1999; Tan & Teo, 2000). Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengguna yang merasa menggunakan suatu inovasi sesuai dengan kebiasaan, *lifestyle*, dan kebutuhan akan cenderung mengadopsinya. Hung *et al* (2006) menyatakan terdapat pengaruh atau hubungan antara kesesuaian dengan sikap pengguna layanan *e-government*. Cho (2006) menyimpulkan ada korelasi yang sangat kuat antara kesesuaian dengan sikap pengguna teknologi informasi pada mahasiswa hukum dan karyawan di organisasi publik dan departemen pemerintahan di Hong Kong. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Crespo dan Rodri'guez (2007) yang menyatakan bahwa kesesuaian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan layanan belanja melalui internet.

Kesimpulan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesesuaian berpengaruh positif pada minat menggunakan layanan *fintech*. Pengguna pada generasi Y dan Z sudah sangat terbiasa dengan kemunculan teknologi (Strauss & Howe, 1991), sehingga *fintech* sesuai dengan kebiasaan dalam mencari informasi melalui internet. Kesesuaian dalam mengadopsi suatu inovasi sangat erat hubungannya dengan kemudahan

penggunaan (Agarwal & Prasad, 1999). *Fintech* cocok digunakan oleh orang-orang yang terbiasa berselancar *online* karena sudah terbiasa dan merasa mudah dalam mengadopsi inovasi melalui *web*.

#### **4.3.5 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan sejauhmana individu percaya bahwa teknologi yang diadopsi mudah untuk digunakan atau bebas dari usaha untuk menggunakannya (Govindaraju dan Indriany, 2007). Hasil analisis hipotesis kelima pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007), Hung *et al* (2006), dan Kusuma & Susilowati (2008).

Hsu (2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* di Taiwan. Hung *et al* (2006) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang menentukan penerimaan pemakai terhadap pelayanan *e-government* dalam konteks pengisian dan pembayaran pajak secara *online*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa persepsi kemudahan berdampak positif terhadap sikap pengguna *e-government*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Susilowati (2008) bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Tornatzky & Klein (1982) juga mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan juga berpengaruh terhadap adopsi inovasi.

Kesimpulan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*. *P2P Lending* mengklaim memberikan kemudahan dalam mengelola aktivitas investasi (Haryono, 2017). Kemudahan tersebut berupa keleluasaan investor untuk memilih berinvestasi secara pasif atau aktif. Jika investor memilih berinvestasi secara pasif, maka *p2p lending* menyediakan fitur investasi otomatis (*auto invest*), sehingga investor tidak perlu berpartisipasi dalam kegiatan peminjaman secara manual. Investor hanya perlu mengakses investasi berkala untuk memonitor portofolio mereka. Kemudahan lain yang dirasakan adalah pengguna tidak perlu lagi datang ke bank untuk melakukan peminjaman. Temuan ini menyimpulkan bahwa penyedia layanan *fintech p2p lending* harus terus meningkatkan kemudahan layanannya, yaitu *designer platform* ini harus selalu membuat *fintech p2p lending* mudah digunakan, agar pengguna tetap setia menjatuhkan pilihan untuk melakukan pinjam-meminjam pada layanan ini.

#### **4.3.6 Keterlihatan Hasil (*Result Demonstrability*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Keterlihatan hasil (*result demonstrability*) adalah hasil nyata dari penggunaan inovasi untuk dapat diamati (Rogers, 1983). *Demonstrability* berkaitan dengan seberapa besar pengguna inovasi mendapatkan hasil yang diperoleh. Hasil analisis hipotesis keenam pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlihatan hasil tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007), Agarwal & Prasad (1997) dan Nathania (2013).



Hsu (2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa keterlihatan hasil tidak berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* di Taiwan. Agarwal dan Prasad (1997) juga menemukan bahwa keterlihatan hasil tidak berpengaruh terhadap adopsi teknologi informasi saat ini (*current use*) di kalangan professional yang mengikuti program MBA. Sebuah penelitian kemudian dilakukan oleh Nathania (2013) mengenai minat menggunakan *website* untuk membeli barang di tokobagus.com. Ia mengemukakan bahwa *result demonstrability* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di tokobagus.com.

Kesimpulan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlihatan hasil tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*. Kesempatan untuk mengkomunikasikan hasil menggunakan *p2p lending* dapat terjadi dalam berbagai kesempatan, misalnya ketika bekerja atau *meeting*. Di saat tersebut ada saling komunikasi dan saling mendemonstrasikan teknologi di antara rekan kerja. Produk/jasa yang digunakan biasanya juga dipresentasikan kepada rekan kerja yang lain. Saat itu, peserta dapat memberikan masukan atau mengkritisi. Jika suatu inovasi dapat dipahami oleh rekan yang lain dan dianggap menarik bagi dirinya, biasanya akan lebih cepat diadopsi, sebaliknya jika suatu inovasi tidak dianggap lebih baik dari inovasi pendahulunya maka adopsi tidak akan terjadi.

Saling mengamati juga terjadi secara tidak formal, misalnya ketika duduk santai dan mengobrol saat jam makan siang. Dengan komunikasi itu jika ada inovasi baru akan di-*share*, jika ada kesulitan maka akan dipecahkan. Pengguna dalam penelitian ini disimpulkan tidak memperhatikan hal-hal tersebut. Pengguna



memilih tetap mencoba menggunakannya walaupun entah ada hasil nyata atau tidak. Berinvestasi atau mencari modal bisnis di *p2p lending* relatif lebih murah dan terjangkau bagi masyarakat. Nominal investasi adalah bervariasi antara Rp.100.000 sampai dengan Rp.1.000.000 dan seringkali tanpa keharusan untuk memelihara portofolio pada nilai minimum tertentu (Haryono, 2017). Keuntungan tersebut membuat pengguna merasa tidak masalah jika menggunakannya tanpa terlebih dahulu melihat hasil yang diperoleh dari rekan. Terlebih *platform p2p lending* dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

#### **4.3.7 Kemungkinan Uji Coba (*Trialability*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology***

Kemungkinan uji coba (*trialability*) adalah sejauhmana inovasi bisa diuji sebelum diadopsi (Rogers, 1983). Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi lebih cepat (Rogers, 1983). Hasil analisis hipotesis ketujuh pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemungkinan uji coba tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007), Kwame (2013), Moore & Benbasat (1991), dan Agarwal & Prasad (1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007) mengemukakan bahwa kemungkinan uji coba tidak berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* di Taiwan. Kwame (2013) juga menunjukkan bahwa kemungkinan uji coba tidak berpengaruh terhadap adopsi *banking innovation* di Ghana. Pengguna dapat mengadopsi suatu inovasi tanpa harus melakukan percobaan terlebih dahulu. Hasil ini sesuai dengan Moore & Benbasat (1991) bahwa kemungkinan uji coba juga tidak berpengaruh terhadap adopsi inovasi. Tidak berpengaruhnya kemungkinan

uji coba ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai instrumen investasi dan risiko yang dibawanya. Hal lainnya yaitu masyarakat tidak memiliki uang lebih dari penghasilan (Haryono, 2017). Pengguna mungkin juga memikirkan biaya yang harus dikeluarkan dalam memutuskan untuk mencoba menggunakan suatu inovasi. Wu & Wang (2005) menemukan bahwa biaya yang tinggi membuat individu enggan menggunakan *mobile e-commerce*. Agarwal & Prasad (1997) juga menemukan bahwa kemungkinan uji coba tidak berpengaruh terhadap penggunaan di masa yang akan datang (*future use intention*) di kalangan profesional yang mengikuti program MBA.

Kesimpulan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemungkinan uji coba tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *fintech*. Kemungkinan uji coba sangat mungkin dilakukan jika individu atau organisasi memiliki sarana yang mendukung adopsi inovasi. Untuk *fintech* pengguna memerlukan koneksi internet untuk mengaksesnya. Jika sarana masih belum ada (untuk usaha mikro, misalnya), maka uji coba mungkin perlu menunggu kesempatan. Uji coba sebenarnya bisa membantu pengguna memahami masalah atau kendala dalam adopsi inovasi. Jika sudah diuji coba maka pengguna akan merasa percaya diri dan mengurangi kegagalan dalam penerapannya. Uji coba merupakan sesuatu yang sangat penting, namun jika yang diadopsi adalah *fintech* yang sudah sesuai dengan kebiasaan pengadopsi yang selalu terkoneksi dengan internet setiap harinya, maka uji coba tidak perlu dilakukan lagi karena *fintech* relatif sederhana digunakan, sehingga tidak ada lagi risiko kesulitan akses yang dikhawatirkan.

#### 4.3.8 Visibilitas (*Visibility*) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology*

Visibilitas (*visibility*) adalah sejauhmana orang dapat melihat penggunaan sistem dalam organisasi (Rogers, 1983). Visibilitas adalah suatu derajat dimana inovasi dapat disaksikan oleh orang lain (Nathania, 2013). Hasil analisis hipotesis kedelapan pada penelitian ini menunjukkan bahwa visibilitas tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007), Agarwal & Prasad (1997) dan Harsoyo (2014).

Hsu (2007) mengemukakan bahwa visibilitas tidak berpengaruh terhadap adopsi mobile banking oleh *user* di Taiwan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak perlu melihat bahwa orang-orang telah menggunakan inovasi ini baru kemudian ikut menggunakan. Hasil penelitian ini konsisten dengan Agarwal & Prasad (1997) yang menemukan bahwa visibilitas tidak berpengaruh terhadap penggunaan di masa yang akan datang (*future use intention*). Harsoyo (2014) juga menemukan bahwa visibilitas tidak mempengaruhi adopsi TIK dalam pembelajaran ekonomi pada guru ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kesimpulan temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa visibilitas tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*. *Fintech* memang *visible* di kalangan pebisnis, banyak permodalan yang dibiayai oleh *fintech p2p lending* ini. Investor atau borrower di kota-kota besar lebih banyak menggunakan *fintech* daripada mereka yang ada di desa. Keadaan ini membuat visibilitas *fintech* menjadi tidak merata. Di kota sarana yang mendukung diadopsinya *fintech* tersedia cukup baik, namun

tidak demikian dengan usaha skala kecil yang ada di desa. Setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk mengadopsi *fintech*, namun tergantung mereka saja, mau atau tidak. Ketika seseorang menggunakan *fintech*, belum tentu membuat orang lain ikut menggunakannya juga, tergantung pada motivasi masing-masing orang, sehingga kesadaran untuk mengadopsi *fintech* juga berbeda-beda. Jika kesadaran dan kemauan tidak ada maka visibilitas menjadi tidak bermakna.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *pertama*, hasil riset ini menunjukkan bahwa kesukarelaan (*voluntariness of use*) berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology p2p lending* di Indonesia. Pengguna dengan kesukarelaan negatif pada *fintech* cenderung berminat menggunakan layanan *fintech* hanya jika dianjurkan oleh atasan atau tuntutan profesi.

*Kedua*, hasil studi ini menyimpulkan bahwa kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology p2p lending* di Indonesia. Semakin *fintech* dirasa sesuai dengan kebiasaan, *lifestyle*, dan kebutuhan, maka pengguna semakin berminat untuk menggunakannya.

*Ketiga*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *financial technology p2p lending* di Indonesia. Jika *fintech* semakin mudah digunakan maka makin berpotensi untuk diadopsi oleh penggunanya.

*Keempat*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra (*image*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. *Fintech* bukanlah ukuran bahwa penggunanya adalah orang-orang dengan status sosial dan ekonomi yang tinggi di masyarakat. Keunggulan relatif (*relative advantage*) disimpulkan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial*

*technology*. Entah memiliki keunggulan atau tidak, *fintech* tetap dicoba untuk diadopsi. Keterlihatan hasil (*result demonstrability*) juga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil bukan salah satu penentu *fintech* diadopsi penggunaanya. Kemungkinan uji coba (*trialability*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Entah dicoba terlebih dahulu atau tidak, *fintech* mungkin akan tetap diadopsi. Visibilitas (*visibility*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Jika kesadaran dan kemauan tidak ada maka visibilitas menjadi tidak bermakna.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Peneliti hanya meneliti mengenai minat menggunakan layanan *financial technology* untuk semua penyedia layanan *financial technology P2P Lending* secara umum, tidak spesifik meneliti satu penyedia layanan *financial technology P2P Lending* tertentu, misalnya Modalku, Koinworks, Investree, dan lain-lain. Hal ini menyebabkan generalisasi model penelitian hanya terbatas pada minat menggunakan layanan *financial technology P2P Lending* secara umum. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menspesifikkan pada satu penyedia layanan *financial technology P2P Lending* tertentu.
2. Pada penelitian ini, responden hanya 40 orang sedangkan pengguna layanan *fintech* sangat banyak. Hal ini karena keterbatasan waktu, tenaga, dan akses peneliti. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk



menggunakan sampel yang lebih banyak dan melakukan penelitian di media-media *online* yang lebih banyak lagi.

### 5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur dengan mengkonfirmasi teori yang telah ada, yaitu *Innovation Diffusion Theory*. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi minat menggunakan layanan *financial technology* adalah kesukarelaan (*voluntariness of use*), kesesuaian (*compatibility*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

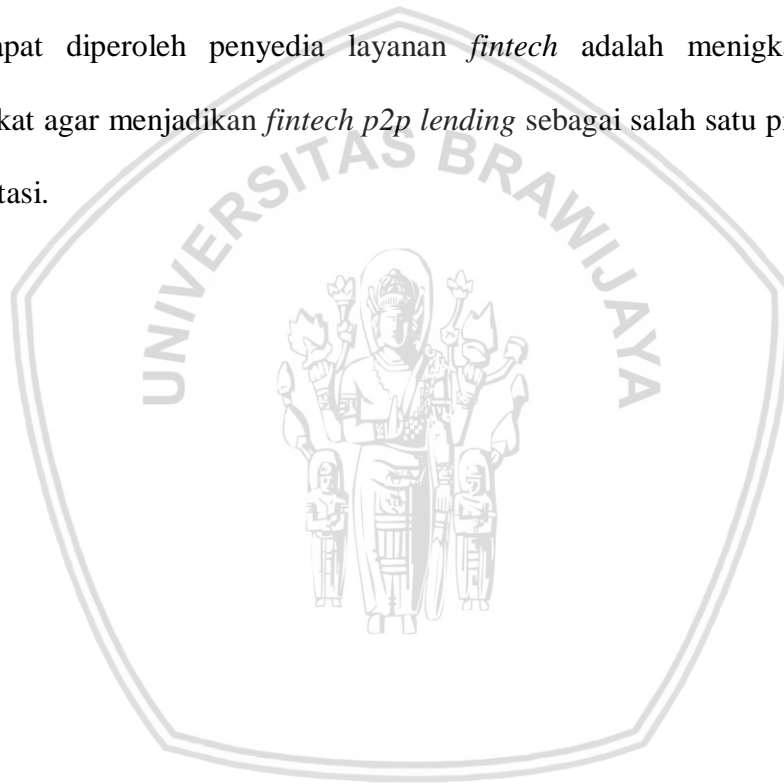
Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penyedia layanan *financial technology P2P Lending* agar memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan *financial technology*. Hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan layanan *financial technology*.

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan tambahan informasi bagi pendesain layanan *financial technology* di Indonesia untuk dapat mempertimbangkan pengaruh kesukarelaan (*voluntariness of use*), kesesuaian (*compatibility*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa citra, keunggulan relatif, keterlihatan hasil, kemungkinan uji coba, dan visibilitas tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *financial technology*. Dengan kata lain, citra, keunggulan relatif, keterlihatan hasil, kemungkinan uji coba, dan visibilitas bukanlah hal yang penting untuk diperhatikan dalam mendesain layanan *fintech*. Desain *fintech* yang mudah dan



sesuai dengan kebutuhan dapat membantu meningkatkan minat menggunakan layanan *fintech p2p lending* di Indonesia.

Selain pengembangan sistem pada layanan *fintech*, upaya yang dapat dilakukan adalah mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya berinvestasi dan jenis instrumen investasi yang tersedia, sehingga membantu masyarakat dalam menentukan investasi yang cocok, baik dari segi keuntungan maupun risiko. Cara-cara tersebut dapat mengupayakan minat investasi melalui *p2p lending*. Manfaat yang dapat diperoleh penyedia layanan *fintech* adalah meningkatkan minat masyarakat agar menjadikan *fintech p2p lending* sebagai salah satu pilihan wadah berinvestasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences*, 28 (3), 1997, 557-582
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies?. *Decision Sciences*, 30, 361-391.
- Al-Jabri, M. I. & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 ( 44), 379-391.
- Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII). (2016). Diakses pada tanggal 2 Oktober 2017. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id).
- Arizona, Yogastyan. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Web, dan Informasi *Online Banking* Terhadap Minat Individu Menggunakan Sistem *Internet Banking*. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya, Malang.
- Arner, D. W., Barbires, J. N., Buckley, R. P. (2015). The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?. Creative Commons Attribution NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.
- Artha, Ulie. (2011). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian terhadap Sikap Penggunaan *E-Commerce*. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Bank Indonesia. (2016). *Laporan Tahunan (Annual Report) 2016*. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2017. [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id).
- Cho, V. (2006). A Study of The Roles of Trust and Risks in Information-Oriented Online Legal Services Using An Integrated Model. *Information & Management*, 43, 502-520.
- Christensen, Clayton M., Bower, Joseph. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*.
- Crespo, A.H., & Rodr'guez, I.A. Del. (2007). Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 20, 212–224.
- Cruz, P & Laukkanen, T. (2010). Mobile Banking Rollout in Emerging Markets: Evidence from Brazil International. *Journal of Bank Marketing*, 28 (5), 342-371.

- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Ekberg, J., Ghosh, R., & Kurniawan I. (2016). *Time for Marketplace Lending*. Oliver Wyman & Modalku.
- Fintech Indonesia. (2017). *Pelaku Usaha Desak Keseriusan OJK untuk Tindak Lanjut Koordinasi Aturan Layanan P2P Lending*. Siaran Pers. [www.fintech.id](http://www.fintech.id).
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Govindaraju, R., dan Indriany, N. (2007). Studi Mengenai Penerimaan Sistem ERP: Enhancement terhadap Model Penerimaan Sistem ERP Berbasis TAM. *National Industrial Engineering Conference No.4*.
- Hanseth, O. (2007). Risk, Compelxity, and ICT. Ole Hanseth & Claudio Ciborra(Ed). Edward Elgar Publishing Limited.
- Harsoyo, Yohanes. (2014). Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh Guru dalam Inovasi Pembelajaran Ekonomi Sekolah Menengah Atas di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Disertasi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Haryono, Benedicto. (2017). *Meningkatkan Minat Investasi melalui Peer-to-Peer Lending*. Jakarta: Fintech Indonesia.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Service (MMS). *The International Journal of Management Science*.
- Hung, S. Y., Chang, C.M., Yu, T.J. (2006). Determinants of User Acceptance of Three Government Services: The Case of Online Tax Filing and Payment System. *Government Information Quarterly*, 23, 97-122.
- Iman, Nofie. (2016). *Financial Technology dan Lembaga Keuangan*. Gathering Mitra Linkage Bank Syariah Mandiri. Yogyakarta.
- Jayasingh, S., dan Eze, U.C. (2010). The Role of Moderating Factors in Mobile Coupon Adoption: An Extended TAM Perspective. *Communications of the IBIMA*, Article ID 596470, 13 pages.
- Jogiyanto, H. M. & Abdillah, W. (2016). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23, 183-213.
- Kemenkop UKM. (2017). *Data UMKM*. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id). Diakses pada tanggal 31 Januari 2018.

- Kusuma, H., dan Susilowati, D. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*, 11 (2), 125-139.
- Kwame, R. (2013). Banking Innovation in Ghana: Insight of Students' Adoption and Diffusion. *Journal of Internet Banking and Commerce*, (3).
- Laraswati, Rizka. (2016). Pengaruh Persepsi Resiko, Kenyamanan, Biaya, dan Kepercayaan serta Keunggulan Relatif terhadap Penggunaan *Mobile Banking* bagi Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Louise, Ann. (2007). The Identification of Factors Influencing the Diffusion of an Assessment Innovation on a University Campus. *Public Access and Dissertations from the College of Education and Human Science*. Digital Commons University of Nebraska-Lincoln.
- Luo, A. T. F., & Li, E. Y. (2017). Integrating Innovation Diffusion Theory and Technology Acceptance Model: The adoption of blockchain technology from business managers' perspective (Work in Progress). *The 17th International Conference on Electronic Business, Dubai, UAE*, 4-8.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Narteh, B. (2012). Challenges of Marketing E-banking Services in a Developing Country: The Case of Ghana. *Journal of Internet Banking and Commerce*, August, 17 (2), 2-21.
- Nathania, Irene. (2013). Pengaruh *Trust, Relative Advantage, Complexity, Compatibility, Image, Result Demonstrability* dan *Visibility* terhadap Minat Menggunakan Website untuk Berbelanja di tokobagus.com. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77 /POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2017. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2017). Diakses pada tanggal 10 Oktober 2017. [www.pwc.com](http://www.pwc.com).
- Ramadhan, Bagus. (2017). Mengejutkan! Ternyata Ini Jumlah Startup Indonesia di Dunia. Online. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2017.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3<sup>rd</sup> ed). New York: The Free Press.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. UK: Wiley.

- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shih, Y.Y., dan Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14 (3), 213-223.
- Slameto. (1995). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: LP3ES.
- Sohail, M., & Shanmugham, B. (2003). E-banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation. *Information Sciences*, 150, 207-217.
- Strauss, William & Howe, Neil. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Surry, D.W., & Ely, D. P. (2002). Adoption, Diffusion, Implementation, and Institutionalization of Instructional Design and Technology. *Trends and Issues In Instructional Design and Technology*, 183-193.
- Syafi'i, A., & Widijoko, Grace. (2016) Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*.
- Tan M., & Theo T. S. H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of The Association for Information Systems*, 1 (5), 1-42.
- Thompson, Ronald, Christopher A.H., & Jane M.H. (1991). Personal Computing: Toward A Conceptual Model of Utilization. *Management Information System Quarterly*. 21 (3).
- Tornatzky L. G. & Klein K. J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29 (1): 28-45.
- Venkatesh, V. dan Morris, M.G., Davis, G.B., dan Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wijaya, Reynold. *P2P Lending: Wujud Baru Inklusi Keuangan*. Asosiasi FinTech Indonesia: Fintech Talk.
- Winarko, Bambang, & Mahadewi, Lufina. (2013). *Tinjauan Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru*. Sampoerna School of Business.
- Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model. *Information Management*, 42, 719-729.



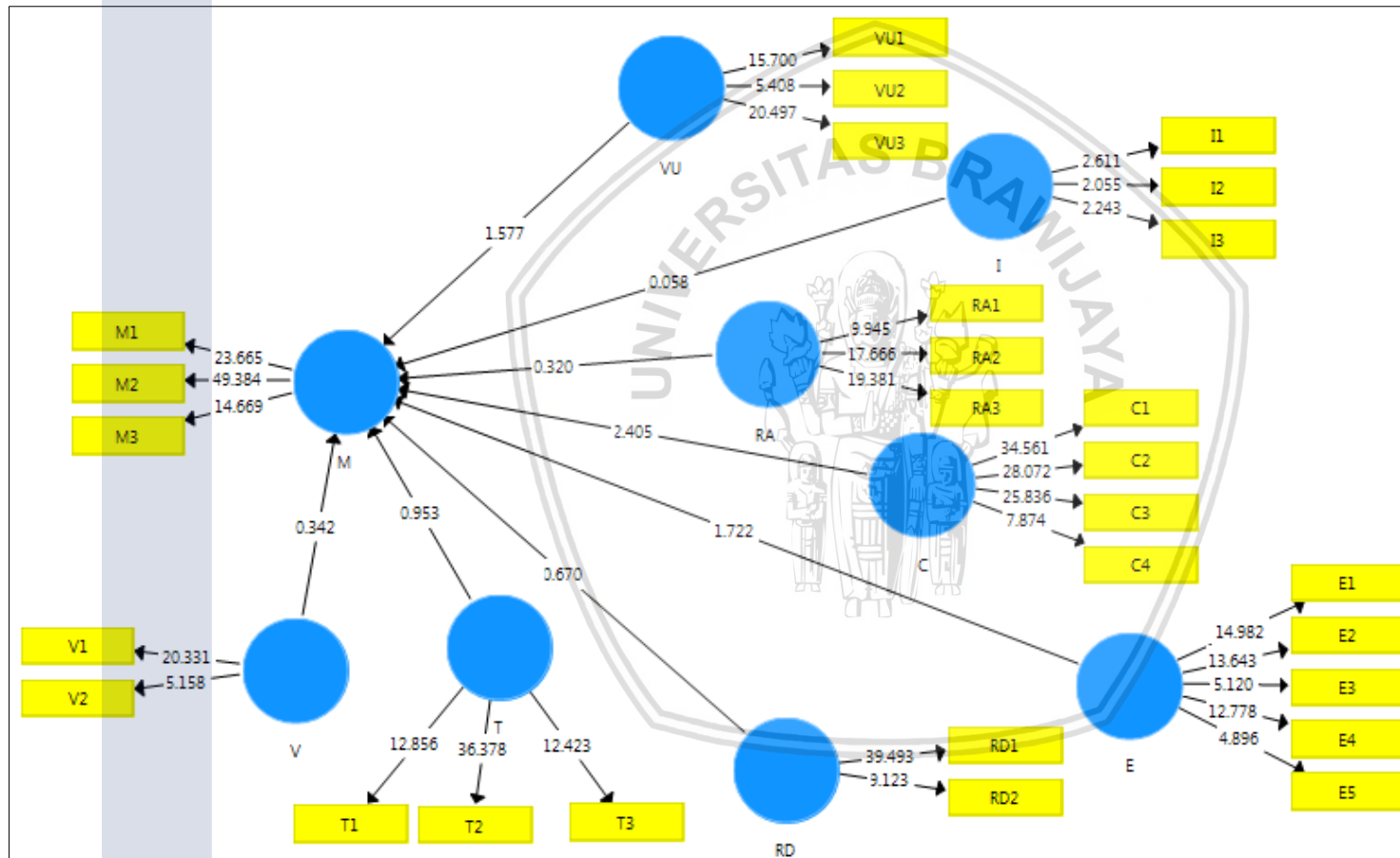
Zhu, Kevin, Kraemer, Kenneth L., & Xu, Sean. (2006). The Process of Innovation and SMEs: Misaligned Perspectives and Goals among Entrepreneurs, Academics, and Policy Makers. *Technovation*, 28 (7), 393-407.





## Lampiran 1

### Model Algoritma



**Lampiran 2****KUESIONER PENELITIAN****Kepada****Yth. Bapak/Ibu/Saudara****di tempat**

Saya adalah Mahasiswi Program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian pada bidang Sistem Informasi dalam konteks layanan teknologi finansial (*financial technology*). Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Peneliti sangat menjaga rahasia individu. Data yang diolah dalam penelitian ini tidak menunjukkan identitas individu. Bapak/Ibu/Saudara adalah responden yang saya pilih menjadi sampel penelitian saya. Semua jawaban Bapak/Ibu/ Saudara pada kuesioner penelitian ini adalah persepsi Bapak/Ibu/Saudara.

Kesuksesan penelitian ini sangat bergantung pada Bapak/Ibu/Saudara sebagai partisipan, karena itu saya berharap kerelaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terimakasih.

**Vita Nur Fadhilah**

*Financial Technology P2P Lending* merupakan suatu inovasi pada jasa layanan keuangan yang membantu mempertemukan pencari pinjaman (*borrower*) dan pemberi pinjaman (*investor*) untuk melakukan transaksi pinjam-meminjam uang untuk modal usaha melalui aplikasi/situs web.

### BAGIAN I – Karakteristik Responden

Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk mengisi semua pertanyaan berikut dengan memberi **check list (v)** pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia : ☐ 21-40 tahun ☐ >40 tahun
3. Bidang Pekerjaan : ☐ bekerja pada UMKM  
☐ lainnya.....
4. Lama Usaha Beroperasi : ☐ ≤ 3 tahun ☐ > 3 tahun
5. Lokasi Usaha : .....
6. Apakah Anda pernah menggunakan layanan *financial technology* seperti Modalku, Investree, Koinworks, Zidisha, Amarthia, dan lain-lain?  
☐ Ya ☐ Tidak
7. Status pada Layanan *FinTech* : ☐ pencari pinjaman (*borrower*)  
☐ pemberi pinjaman (*investor*)

## BAGIAN II – KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk memilih jawaban atas pernyataan yang telah disediakan dengan memberi **check list (v)** pada kolom yang paling sesuai menggunakan skala yang diberikan di bawah ini.

### Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

### ITEM PERTANYAAN:

#### 1. KESUKARELAAN

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Atasan saya mengharapkan saya menggunakan layanan <i>Financial Technology P2P Lending</i> .					
2.	Profesi saya menuntut saya menggunakan layanan <i>Financial Technology P2P Lending</i> .					
3.	Saya diwajibkan untuk menggunakan layanan <i>Financial Technology P2P Lending</i> dalam pekerjaan saya.					

Sumber: Harsoyo (2014)

#### 2. CITRA

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pengguna layanan <i>financial technology</i> memiliki status yang tinggi.					
2.	Pengguna layanan <i>financial technology</i> memiliki gengsi yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak.					
3.	Menggunakan layanan <i>financial technology</i> adalah simbol status.					

Sumber: Nathania (2013)

#### 3. KEUNGGULAN RELATIF

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan layanan <i>financial technology P2P Lending</i> dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan saya.					
2.	Menggunakan layanan <i>financial technology P2P Lending</i> membuat saya lebih mudah mendanai/ mendapatkan pinjaman yang saya perlukan.					

3.	Saya bisa mengontrol keuangan saya dengan menggunakan layanan <i>financial technology</i> P2P Lending.					
----	--	--	--	--	--	--

Sumber: Nathania (2013)

#### 4. KESESUAIAN

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa menggunakan layanan <i>financial technology</i> sesuai dengan gaya hidup saya.					
2.	Saya merasa menggunakan layanan <i>financial technology</i> sesuai dengan kebiasaan saya dalam mencari informasi melalui internet.					
3.	Saya merasa layanan <i>financial technology</i> cocok sebagai sarana untuk mencari informasi tentang pinjam-meminjam.					
4.	Saya merasa layanan <i>financial technology</i> cocok digunakan sebagai sarana pinjam-meminjam.					

Sumber: Artha (2011)

#### 5. KEMUDAHAN PENGGUNAAN

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa sangat mudah untuk berinteraksi dalam layanan <i>financial technology</i> .					
2.	Saya merasa bahwa sangat mudah untuk menggunakan layanan <i>financial technology</i> .					
3.	Saya merasa bahwa layanan <i>financial technology</i> sangat mudah untuk digunakan.					
4.	Saya merasa bahwa sangat mudah untuk melakukan pinjam-meminjam uang melalui layanan <i>financial technology</i> .					
5.	Saya merasa bahwa sangat mudah untuk mempelajari cara untuk memberi/ mendapatkan pinjaman melalui layanan <i>financial technology</i> .					

Sumber: Artha (2011)

#### 6. KETERLIHATAN HASIL

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak kesulitan memberitahu orang lain tentang hasil dari menggunakan layanan <i>financial technology</i> .					
2.	Menggunakan layanan <i>financial technology</i> memiliki hasil yang nyata.					

Sumber: Nathania (2013)

## 7. KEMUNGKINAN UJI COBA

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tahu kemana saya bisa mencoba menggunakan layanan <i>financial technology</i> secara memuaskan.					
2.	Sebelum memutuskan menggunakan layanan <i>financial technology</i> , saya bisa mencobanya dengan benar.					
3.	Saya diizinkan melakukan percobaan cukup lama dalam menggunakan layanan <i>financial technology</i> untuk melihat apa yang bisa/dapat <i>fintech</i> lakukan.					

Sumber: Louise (2007)

## 8. VISIBILITAS

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan layanan <i>financial technology</i> untuk pinjam-meminjam uang adalah benar-benar terlihat ( <i>visible</i> ).					
2.	Saya telah melihat banyak orang melakukan pinjam-meminjam uang melalui layanan <i>financial technology P2P Lending</i> .					

Sumber: Nathania (2013)